

Fachbereich Medien

Krebs, Franzisca

Werbeobjekt Frau – Objekt der Begierde?  
Das Bild der Frau in der Werbung im Wandel der  
Gesellschaft.

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Hamburg - 2009

Fachbereich Medien

Krebs, Franzisca

Werbeobjekt Frau – Objekt der Begierde?  
Das Bild der Frau in der Werbung im Wandel der  
Gesellschaft.

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Myriam Nowara	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold

Hamburg – 2009

Krebs, Franzisca:

Werbeobjekt Frau – Objekt der Begierde? Das Bild der Frau in der Werbung im Wandel der Gesellschaft. – 2009 – 69 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

#### Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Bild der Frau in der Werbung und dem damit verbundenen Wandel der Gesellschaft seit den 1950er Jahren. In einem geschichtlichen Überblick werden die Entwicklungen dargestellt und die verschiedenen Stereotype beschrieben, die sich im Laufe der letzten 60 Jahre herausgebildet haben.

Um herauszufinden welche Unterschiede es bei der Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung gibt, werden zwei Werbespots untersucht. Ein wesentlicher Bestandteil meiner Arbeit beschäftigt sich außerdem mit der gegenwärtigen Situation und den positiven Entwicklungen, die es zu diesem Thema zu verzeichnen gibt. Ein Überblick über die „Dove-Kampagnen“ soll die positive Entwicklung unterstreichen.

Die Ausgangsfrage meiner Arbeit beschäftigt sich mit der Frau als Objekt der Begierde. Um herauszufinden ob die Frau in der Werbung, trotz der zum Teil positiven Entwicklung, auch heute noch sexistisch dargestellt wird, wird die rechtliche Seite näher betrachtet. Dazu gehören die Beschreibung der Aufgaben des Deutschen Werberats, die Kriterien zur Bestimmung sexistischer Werbung und Fälle aus der Praxis.

# Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis	VI
Bildverzeichnis	VI
Vorwort	VII
<b>1. Einleitung</b>	<b>8</b>
<b>2. Werbung</b>	<b>10</b>
2.1 Definition	10
2.2 Werbewirkungsmodell	11
<b>3. Die Geschichte der Fernsehwerbung</b>	<b>12</b>
3.1 Wie alles begann	12
<b>4. Die Rolle der Frau in der Werbung</b>	<b>14</b>
4.1 Frauenbilder Im Wandel	14
4.2 Allgemeine Rollentypologien	19
4.2.1 Hausfrauen und Mütter	19
4.2.2 Expertinnen und berufstätige Frauen	20
4.2.3 Sportliche Frauen	21
4.2.4 Elegante und attraktive Frauen	22
4.2.5 Erotische Frauen	23
4.2.5.1 Psychologische Wirkung von erotischer Werbung	23
4.2.6 Prominente Frauen	24
<b>5. Die Unterschiedliche Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung</b>	<b>26</b>
5.1 Analyse von Werbespots	27
5.2 Untersuchung Werbespot: „Davidoff Cool Water man“	29
5.2.1 Aufbau und Handlung	29
5.2.2 Wirkung und Stimmung	29
5.2.3 Interpretation	30
5.3 Untersuchung Werbespot „Davidoff Cool Water woman“	31
5.3.1 Aufbau und Handlung	31
5.3.2 Wirkung und Stimmung	32
5.3.3 Interpretation	32

5.4 Der Vergleich	33
<b>6. Die neue Generation der Werbung am Beispiel der Dove-Kampagne</b>	<b>35</b>
6.1 Die Dove-Kampagnen	35
6.1.2 Erfolgsgeschichte der Dove-Kampagnen in Zahlen	38
6.2 Ein Gegenbeispiel - die aktuelle Sixt-Kampagne	40
<b>7. Best-Ager in der Werbung</b>	<b>41</b>
7.1 Begriffserklärung	42
7.2 Hintergründe und Entwicklung	42
7.3 Die Darstellung von Best-Agern in der Werbung	43
<b>8. Frauen in der Werbung aus rechtlicher Sicht</b>	<b>44</b>
8.1 Kriterien frauendiskriminierender Werbung	44
8.2 Der Deutsche Werberat	46
8.2.1 Die Rügen des Deutschen Werberats 2008	47
8.3 Fälle aus der Praxis	49
<b>9. Zukunftsprognose</b>	<b>51</b>
<b>10. Fazit</b>	<b>53</b>
Literaturverzeichnis	56
Quellenverzeichnis	59
Anhang	64
Selbstständigkeitserklärung	69

# Abbildungsverzeichnis

Seite

<u>Abb.1 Das AIDA-Modell nach Lewis</u>	<u>11</u>
---	-----------

## Bildverzeichnis

<u>Bild 1: Beppo Brem und Liesl Karlstadt eröffnen das Werbefernsehen</u>	<u>13</u>
<u>Bild 2: Johanna König als Klementine</u>	<u>15</u>
<u>Bild 3: Werbung für die Unterwäschefirma „Triumph“</u>	<u>16</u>
<u>Bild 4: Werbeplakat für die Biermarke „Astra“</u>	<u>18</u>
<u>Bild 5: Verona Pooth wirbt für „Telegate“</u>	<u>25</u>
<u>Bild 6: Josh Holloway für „Davidoff Cool Water man“</u>	<u>28</u>
<u>Bild 7: Evangeline Lilly für „Davidoff Cool Water woman“</u>	<u>28</u>
<u>Bild 8: Dove Kampagne 2004: Keine Models - aber straffe Kurven</u>	<u>36</u>
<u>Bild 9: Plakatwerbung für die Dove – Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“</u>	<u>37</u>
<u>Bild 10: Werbeanzeige für „Dove pro.age – Schönheit kennt kein Alter“</u>	<u>38</u>
<u>Bild 11: Sixt – Werbung: „Wir vermieten auch an Frauen“</u>	<u>41</u>
<u>Bild 12: „Opium“ von Yves Saint Lauren</u>	<u>49</u>
<u>Bild 13: Werbeplakat „Dolce &amp; Gabbana“</u>	<u>50</u>

## Vorwort

Im Folgenden möchte ich schildern, wie die Idee für diese Bachelorarbeit entstanden ist. Anfang dieses Jahres habe ich ein Praktikum in einer Film- und Fernsehproduktion absolviert und habe verschiedene Projekte betreut. Eines dieser Projekte hat sich mit der Erstellung einer DVD zum Thema „60 Jahre Deutschland“ beschäftigt. Meine Aufgabe war es historische Werbespots zu recherchieren, die im Laufe der letzten Jahre in Deutschland entstanden sind und kennzeichnend für den Wandel der Gesellschaft waren. Da ich dieses Thema sehr interessant finde, wollte ich meine Bachelorarbeit damit verbinden. Doch nach weiteren Recherchen ist mir aufgefallen, dass dieses Thema zu komplex ist, schon oft behandelt wurde und es schwer ist etwas Neues daraus zu entwickeln. Also hatte ich es vorerst aufgegeben.

Doch ein paar Wochen später bin ich zu meinem Auto gegangen um Erledigungen zu machen. Von Weitem habe ich schon gesehen, dass so etwas wie eine Postkarte an meinem Auto befestigt wurde. Vorerst dachte ich, dass es sich um eine Visitenkarte eines Autohändlers handelt. Doch bei näherem Betrachten stellte ich fest, dass es sich um etwas anderes handeln musste. Vielleicht ein Scherz von pubertierenden Jugendlichen? Denn auf der Postkarte rälkelte sich eine vollbusige, leicht bekleidete Frau mit verführerischem Blick. Dann las ich mit kleiner Schrift unter dem Bild: „Achten sie auch nur auf die inneren Werte?“ Jetzt wurde ich neugierig und dreht die Karte um. Damit hatte ich nicht gerechnet. Es war eine Werbung für den neuen VW-Golf mit dem Titel: „Lassen sie sich von den inneren Werten des neuen Golf überraschen.“ Mein erster Gedanke: Ist das nicht frauenfeindlich? Diese Werbung hat mir zu denken gegeben und mich letztendlich auf die Idee zu meiner Bachelorarbeit gebracht. Ich wollte herausfinden, ob diese oder ähnliche Werbung auch andere Frauen anstößig finden und ob sexistische Werbung in Deutschland schon immer Gang und Gebe war. Wie unterschiedlich werden Frauen in der Werbung eigentlich dargestellt und in wie weit hat sich das Bild der Frau in den letzten Jahren gewandelt? In der folgenden Arbeit möchte ich dieses herausfinden.

# 1. Einleitung

Werbung ist ein wichtiger Kulturträger, denn wie sie gestaltet ist und mit welchen Strategien sie sich um die Ansprache von Rezipienten und Rezipientinnen bemüht, ist abhängig von dem gesellschaftlichen Kontext, in dem sie steht. Um anzukommen, muss sich Werbung den kulturellen Mustern, Werten und Ideen ihres Publikums anpassen, weil dieses sich sonst nicht angesprochen fühlt. Werbung wird daher als Indikator bezeichnet, an dem sich der kulturelle Wandel einer Gesellschaft ablesen lässt.<sup>1</sup>

Die Werbung macht sich daher zu einem Spiegel der Gesellschaft. Ebenso hat Werbung Einfluss auf die Gesellschaft und prägt unsere Einstellungen, vor allem die der Frauen.

Daher befasst sich diese wissenschaftliche Arbeit mit dem Bild der Frau in der Werbung und dessen Entwicklung seit den 50er Jahren. Um einen besseren Einstieg in die Thematik der Werbung zu schaffen, wird der Begriff „Werbung“ zuerst definiert und anschließend wird erläutert, welche Wirkung Werbung erzielt.

Die Werbung hat seit dem ersten deutschen Werbefilm, der heute noch bekannten Marke „Persil“, einige Wandlungen durchgemacht, die durch einen kurzen Einblick in die Geschichte der Fernsehwerbung und anhand von Bildbeispielen veranschaulicht werden sollen. Im Anschluss wird das Augenmerk auf die Entwicklung der Frau seit den Anfängen der Werbung gelegt und erläutert welche unterschiedlichen Rollentypologien sich in der Werbung entwickelt haben.

Ein Vergleich der Darstellung von Frauen und Männern in der Werbung, soll die Andersbehandlung von Frauen, anhand der „Davidoff Cool Water“ Werbespots verdeutlichen.

Doch es gibt auch Positives über die Darstellung der Frauen zu berichten. Die Dove-Kampagne stellt das vorherrschende Schönheitsideal in den Hintergrund und zeigt erstmals Frauen in der Werbung, wie sie wirklich sind. Ein Einblick in die verschiedenen Dove-Kampagnen, die Entwicklung, sowie ein Interview mit den Werbestrategen, sollen zeigen, dass es auch anders geht und eine Entwicklung zu erkennen ist.

---

<sup>1</sup> Vgl. Schmidt, S.J., Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, 1995, S.41



Ähnlich wie bei der Darstellung der Frauen, werden ältere Menschen, sogenannte Best-Ager, in der Werbung anders behandelt. Doch es ist ein Trend zu erkennen. Best-Ager werden in der Werbung vermehrt dargestellt und sie lassen sich verschiedenen Stereotypen zuordnen.

Einen wichtigen Teil meiner Arbeit stellt die Darstellung der Frauen in der Werbung aus rechtlicher Sicht dar. Ab wann ist eine Werbung eigentlich sexistisch? Um dieses herauszufinden, werden Kriterien zur Bestimmung frauenfeindlicher Werbung erläutert. Jahr für Jahr verzeichnet der deutsche Werberat, das Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft, zahlreiche Beschwerden wegen Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen. Seit Jahren ist dieses der häufigste Grund der Beschwerden, die beim Deutschen Werberat eingereicht werden.<sup>2</sup> Zahlen, Fakten und Beispiele sollen dieses verdeutlichen.

Wie wird sich das Bild der Frau in der Werbung entwickeln? Ist eine Änderung zu erkennen? Eine Zukunftsprognose soll diese Fragen beantworten.

Ein abschließendes Fazit soll die wichtigsten Erkenntnisse meiner Arbeit noch einmal zusammenfassen.

---

<sup>2</sup> Vgl. Holtz-Bacha, C., Stereotype?, 2008, S. 5

## 2. Werbung

### 2.1 Definition

Heribert Meffert definiert Werbung folgendermaßen: „Werbung kann verstanden werden als ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“<sup>3</sup>

Werbung wird hauptsächlich in Massenmedien, wie beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, im Hörfunk und Fernsehen eingesetzt. Die Werbung übernimmt dabei verschiedene Funktionen. Werbung soll Bedürfnisse bei den Verbrauchern wecken und deren Wünsche ansprechen. Außerdem soll Werbung die Verkaufsanbahnung erleichtern und Informationen über das Unternehmen und die Produkte liefern. Eine Markenbindung soll erreicht werden, die letztendlich die Kaufentscheidung beeinflusst.<sup>4</sup> Werbung will also bei dem Adressaten etwas bewirken. „Sie will über Informationen den Wissenstand erhöhen, will die Meinungen und Einstellungen zu den umworbenen Objekten positiv verändern und letztendlich auch zu bestimmten Verhalten führen.“<sup>5</sup>

In dieser Arbeit steht die Funktion, dass Werbung Bedürfnisse wecken soll, im Vordergrund. Werbung bewirkt Bedürfnisse, die wir eigentlich gar nicht haben. Sie macht uns vor etwas haben zu wollen und so sein zu müssen, wie die Personen die für ein Produkt werben. Werbung nimmt also Einfluss auf das Leben der Menschen und manipuliert ihre Bedürfnisse.

---

<sup>3</sup> Zit. Meffert, H., Marketing, 2000, S.712.

<sup>4</sup> Vgl. Sindelar, M., Werbung, , 2004, S. 8  
[www.wr-unterricht.de/werbung.ppt](http://www.wr-unterricht.de/werbung.ppt), 10.08.2009

<sup>5</sup> Zit. Siegert, G./ Brecheis, D., Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 2005, S.22

## 2.2 Werbewirkungsmodell

1898 entwickelte Elmo Lewis das heute immer noch gültige Werbewirkungsmodell AIDA. Nach diesem Modell basiert die Werbewirkung auf einem vierstufigen Prozess.<sup>6</sup>

Das „AIDA-Modell“ nach Lewis		
<b>A</b>	Attention	Aufmerksamkeit
<b>I</b>	Interest	Interesse
<b>D</b>	Desire	Wunsch
<b>A</b>	Action	Handeln

Abb. 1: Das AIDA-Modell

Im ersten Schritt ist der Kunde auf das angebotene Produkt aufmerksam zu machen (Attention). Die Kommunikationsbotschaft prägt sich ein, ändert die Einstellung aber nicht. Daraufhin kann das Interesse (Interest) des Kunden geweckt werden, aus dem er einen Wunsch formuliert.<sup>7</sup> Es werden Hinweise gegeben, warum ein Produkt für den Verbraucher nützlich erscheint.<sup>8</sup> „Im Rahmen dieser beiden Stufen erzielt die Botschaft eine Änderung der Einstellung bei dem Kunden. Im Idealfall führt das Verlangen nach dem Produkt zu einer Handlung (Action), zum Beispiel den Kauf des Produktes.“ Das Modell hat eine hierarchische Abfolge, die vorangegangene Stufe muss erreicht werden, um die nachfolgende Stufe erreichen zu können.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Salinger, A., Wie beeinflusst uns die Werbung?, 2006  
<http://www.gruene-jugend.de/spunk/onlinespunk/154798.html>, vom 08.08.2009

<sup>7</sup> Vgl. Hutzschenreuter, T., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 2009, S.188

<sup>8</sup> Zit. Ebd.

<sup>9</sup> Vgl. Ebd.

### 3. Die Geschichte der Fernsehwerbung

#### 3.1 Wie alles begann

Am 3. November 1953 flimmerte die erste deutschsprachige Fernsehwerbung über die Bildschirme in deutschen Wohnzimmern. Der Bayrische Rundfunk strahlte in diesem Jahr Werbung für ein Waschmittel des Düsseldorfer Henkel-Konzerns aus, nämlich für die auch heute noch bekannte Marke „Persil“. Doch die Deutschen waren mit ihrem ersten Werbefilm bei weitem nicht die Vorreiter, denn schon 15 Jahre zuvor wurde der erste Reklamefilm weltweit in den USA gesendet.<sup>10</sup> Der Bayrische Rundfunk strahlte einen ersten Werbeblock in den damals noch üblichen Sendepausen zwischen Nachmittags- und Abendprogrammen aus. Das Fernsehpublikum war damals noch ziemlich klein, denn der Werbefilm war vorerst nur in Bayern zu sehen.<sup>11</sup> Die anderen ARD-Anstalten zogen kurze Zeit später nach. Bundesweit waren nur 2,5 Millionen Fernseher angeschlossen, die Schwarzweißgeräte waren zu dieser Zeit noch ein Luxus. Der erste Fernsehspot der Republik ging auf einen Vertrag zwischen dem Sender und dem Persilhersteller Henkel zurück. Damals verpachtete der Henkel-Konzern ein Grundstück, auf dem der Bayrische Rundfunk einen Sendemast errichten wollte. Im Gegensatz dazu forderte Henkel den Bayrischen Rundfunk auf den ersten deutschen Werbefilm ausstrahlen zu dürfen. Nur zwei Jahre später war es dann soweit und der Bayrische Rundfunk ging mit dem ersten Werbefilm auf Sendung.<sup>12</sup> Die Münchener Volksschauspieler Liesl Karlstadt und Beppo Brem warben darin für das Waschmittel „Persil“. Gezeigt wurden die beiden Schauspieler als ein Ehepaar im Restaurant. Beim Essen kleckert der Ehemann dann ungeschickter Weise auf die weiße Tischdecke. Seiner Ehefrau ist das Verhalten ihres Mannes in einem schicken Restaurant sichtlich unangenehm und sie beginnt zu meckern. Doch der Wirt beruhigt die Beiden mit den Worten: „Aber ich bitte Sie, das kann ja vorkommen. Dafür gibt’s doch Gott sei Dank Persil – nicht wahr, gnädige Frau?“<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Hasnaim, Kazim: Wenn Xaver kleckert, hilft Persil, 03.11.2006  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,445953,00.html>, vom 25.06.09

<sup>11</sup> Vgl. Ebenda

<sup>12</sup> Vgl. Wieloch, Jochen: Startschuss für TV-Werbung im Jahr 1956, 30.06.2009  
<http://www.webnews.de/kommentare/376387/0/Fernsehwerbung-Der-erste-TV-Spot-lief-1956-im-BR-Waschmittel-Startschuss.html>, vom 25.06.09

<sup>13</sup> Zit. Hasnaim, Kazim: Wenn Xaver kleckert, hilft Persil, 03.11.2006  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,445953,00.html>, vom 25.06.09

Seither hat die Werbung unzählige Wandlungen durchgemacht. Nachdem Viele Lebensmittel- und Konsumgüterhersteller Werbefilme im öffentlich-rechtlichen Fernsehen schalteten, begann auch die Reisebranche sich das Fernsehen zu Nutze zu machen. Das Wirtschaftswunder begann, die Deutschen hatten mehr Geld zur Verfügung und die Reisebranche entdeckte die Werbung.



Bild 1: Beppo Brem und Liesl Karlstadt eröffnen das Werbefernsehen

Autohersteller warben für mobile Freiheit – „Da weiß man, was man hat“, hieß der Spruch von Volkswagen, den später Persil verwendete und der eigentlich zu jedem Produkt passt.<sup>14</sup>

In den 60er Jahren wurden die Prominenten von der Werbebranche entdeckt. Der „Kaiser Franz“ Beckenbauer warb damals für „Pfanni-Knödel“. Doch die Prominenten bekamen schnell Konkurrenz, nämlich von den für Werbezwecke erfundenen Figuren. Ein Beispiel dafür ist den Deutschen der noch immer bekannte „Meister Proper“, dessen Glatze so glänzte wie die Böden. Selbst das zuvor genannte streitende Ehepaar wurde durch den Persil-Mann ersetzt.

Die Werbeindustrie entwickelte sich von da an schnell. Doch die Neuerungen gefielen nicht auf Dauer. Inzwischen wurde auch im Fernsehen Werbung für alles gemacht. Die 1968er kamen, brachten die sexuelle Revolution und Kreativität in die Werbung. Je mehr sich die Unternehmen den Kunden als Absatzmarkt in Deutschland erschlossen und je weiter die Konkurrenz der

---

<sup>14</sup> Vgl. Hasnaim, Kazim: Wenn Xaver kleckert, hilft Persil, 03.11.2006  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,445953,00.html>, vom 25.06.2009

Firmen untereinander gedieh, desto mehr waren die Werbestrategen gefragt, ihre Produkte gegenüber der Konkurrenz entsprechend zu verkaufen.<sup>15</sup> Erschwerend kommt dabei in Deutschland hinzu, dass eine vergleichende Werbung nicht gestattet ist. Das bedeutet, dass ein Produkt eben nicht zu Lasten eines anderen dargestellt und beworben werden darf. Also musste die Werbung immer kreativer werden um aufzufallen. Auch andere Unternehmer entdeckten die verkaufsfördernde Wirkung nackter Haut oder knutschender Paare und sogar Striptease tanzende Bananen waren keine Unmöglichkeit mehr.<sup>16</sup> Die Werbeindustrie war nicht mehr zu bremsen, auch ein Verbot der Zigarettenwerbung im Fernsehen 1974 konnte das nicht verhindern. Als 1984 RTL und Sat 1 auf Sendung gingen, änderte sich die Stellung der Werber. Nun hatten sie die freie Auswahl und mussten nicht mehr um einen Sendeplatz im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kämpfen. Im Jahr 2006 investierten die Firmen rund 4 Milliarden Euro in die Fernsehwerbung.<sup>17</sup> Im Jahr 2007 wurden im deutschen Fernsehen bereits mehr als 3,8 Millionen Werbespots ausgestrahlt.<sup>18</sup>

## 4. Die Rolle der Frau in der Werbung

### 4.1 Frauenbilder im Wandel

Mit dem Wirtschaftsaufschwung in den 50er und 60er Jahren erlebte die Werbung einen neuen Boom, damals allerdings noch keinen Kreativen. Fast jeder der Werbefilme arbeitete mit Stereotypen und Klischees. Nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in der Werbung gab es die klassische Rollenverteilung. Frauen gehören an den Herd und kümmern sich Daheim um die Kinder und die Männer bringen das Geld nach Hause. Die Frau in den 50er Jahren war mit ihrer Rolle als Ehefrau völlig zufrieden. Dinge, wie „Aktivurlaub“, „Selbstfindungskurse“ oder eine berufliche Karriere anzustreben, waren ihr völlig

---

<sup>15</sup> Vgl. Arold, Stefan, 2009

<http://www.stefan-arold.de/sixties-werbung.html>

<sup>16</sup> Vgl. Hasnaim, Kazim: Wenn Xaver kleckert, hilft Persil. (03.11.2006)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,445953,00.html>, vom 29.06.2009

<sup>17</sup> Vgl. Bolten, Götz: Geschichte der Werbung, 14.01.2008

<http://www.planetwissen.de/pw/Artikel.....F028>

[DBB49CE138E2E0340003BA5E0905.....html](http://www.planetwissen.de/pw/Artikel.....F028), vom 30.06.2009

<sup>18</sup> Vgl. o.V. „Beppo Brem und Persil- als das Fernsehen werben lernte“ (14.04.2009)

[http://www.digitalfernsehen.de/news/news\\_761385.html](http://www.digitalfernsehen.de/news/news_761385.html), vom 30.06.2009

fremd.<sup>19</sup> Sie mussten gepflegt und schön sein und wurden von den Medien als Dekorationsobjekte eingesetzt. Die Werbung der 50er Jahre war nahezu frei von sexuellen Attributen.

Das typische Bild von einer attraktiven, sich liebevoll um die Kinder und den Ehemann kümmernde Frau, ließ sich auch in den 60er Jahren, trotz zunehmender feministischer Bewegungen, kaum beeinflussen. Eine bekannte deutsche Werbeikone der 60er und 70er Jahre war Johanna König, besser bekannt als „Klementine“. Von 1968 – 1983 machte sie Werbung für das Waschmittel „Ariel“. Dabei waren ihre Markenzeichen: weiße Latzhose und weiße Schirmmütze, jeweils mit der Aufschrift „Klementine“ und ein rot-weiß kariertes Hemd. „Nicht nur sauber, sondern rein“ und „Ariel in den Hauptwaschgang“ wurden zu geflügelten Worten.<sup>20</sup>



Bild 2: Johanna König als Klementine

Klementine alias Johanna König war zwar eine der bekanntesten Werbeikonen und verkörperte das Bild der Hausfrau, doch in der Fernsehwerbung wurde die Frau im Laufe der Zeit auch häufig als verführerisch und erotisch dargestellt. Insbesondere bei der Vermarktung von Männerprodukten, wie beispielsweise Autos, Alkoholika und Zeitungen, verkörperte die Frau das Objekt der Begierde und diente lediglich als Dekoration. Die Frau wurde außerdem oft unge-

---

<sup>19</sup> Vgl. Hübner, A. Das Frauenbild in der Werbung, 1994  
<http://wjml1.ncl.ac.uk/issue01/huebner2.htm>, vom 30.06.2009

<sup>20</sup> Vgl. O.V. 22.05.2009  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Johanna\\_K%C3%B6nig\\_\(Schauspielerin\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Johanna_K%C3%B6nig_(Schauspielerin)), vom 01.07.2009

schickt und naiv dargestellt, der Mann war ihr Beschützer und dachte oft: „Typisch Frau“.

Erotische Anspielungen erreichten als Sexismus in der Werbung in den 60er und 70er Jahren ihren Höhepunkt. Denn der Beginn der sexuellen Freiheit führte zu einer freizügigeren Darstellung von Frauen in den Medien. Dies soll veranschaulichen, dass eine sich ändernde Gesellschaft auch in der Werbung wiederfindet.<sup>21</sup> Denn „nicht die Werbung prägt die Gegenwart, sondern die Gegenwart prägt die Werbung.“<sup>22</sup>

Ein Beispiel für mehr Erotik in der Werbung bietet die Werbung der Unterwäschemarke „Triumph“. Es war völlig natürlich die Frauen in Strapse und Korsagen zu zeigen. Die konservative Einstellung der 50er Jahre war damit verflogen.



Bild 3: Werbung für die Unterwäschefirma „Triumph“

Der steigende gesellschaftliche Pluralismus und die große Auswahl an Produkten beeinflusste in den 70er Jahren auch die Geschlechterrolle in der Werbung. Das herkömmliche Männerbild stand nicht mehr im Vordergrund. Nichtsdestotrotz galt die Frau immer noch als „unterlegen, unwissend und schwach“.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Vgl. Nickel, V., Nackte Tatsachen, 1993, S.15.

<sup>22</sup> Zit. Ebd., S.14.

<sup>23</sup> Vgl. Schmerl, C., Frauenfeindliche Werbung, 1987, S. 14 f.



Obwohl die Beschäftigtenrate der Frau zunahm, stand nicht die berufliche Qualifikation, sondern die Attraktivität weiterhin im Vordergrund. Ende der 70er Jahre begannen die ersten Frauen sich gegen die auf ihre Reize reduzierte Darstellung zu wehren.<sup>24</sup>

In den 80er Jahren entstand schließlich ein neues Bild der Frau. Die Rolle der „Hausfrau und Mutter“ wurde immer mehr abgelegt. Frauen strebten immer häufiger nach Selbstverwirklichung und Emanzipation. Frauen wurden selbstsicherer und wussten was sie wollten. Des Weiteren kamen neue Formen des Zusammenlebens, wie Wohngemeinschaften, Partnerschaften oder das „Singleleben“ auf. Die Frauen übernahmen nicht länger nur Dekorationsfunktionen, sondern sie entwickelten sich zu einer gleichwertigen Partnerin.

Seit den 90er Jahren dominieren verschiedene Frauenbilder den Alltag. Die Frau ist weiterhin Mutter und Ehefrau, aber auch Managerin und Freundin zugleich. Also gehören gesellschaftlich die traditionellen Leitbilder der Nur-Hausfrau und Mutter der Geschichte an. Seitdem holen die Frauen auf. Ende der 90er Jahre schneiden die Absolventinnen aller Schulen und Ausbildungsstätten mit besseren Noten ab, als ihre männlichen Mitstreiter, und auch auf dem Arbeitsmarkt steigen immer mehr Frauen in Chefetagen auf und behaupten sich in ehemals von Männern dominierten Branchen.<sup>25</sup> Trotzdem gibt es weiterhin sexistische Anspielungen in der Werbung und Frauen werden dort ausschließlich auf ihre Reize reduziert.

---

<sup>24</sup> Vgl. Jendrosch, T.; SexSells, 2000, S. 21

<sup>25</sup> Vgl. Wilk, Nicole M./ Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) 2008, S. 50, Die ges(ch)ichtslose Frau  
In: Stereotype?

Ein jüngeres Beispiel dafür bietet die Werbung für die Biermarke „Astra“. Schon oft ist diese Werbung auf Grund von sexistischen Anspielungen aufgefallen. Den Männern gefällt es, schließlich sind Männer auch die Hauptzielgruppe von „Astra“. Frauen hingegen fühlen sich von einer solchen Werbung beleidigt.

Bild 4 zeigt eine Astra-Werbung von 2004. Eine zweideutige Werbung die den Blick in allererster Linie auf die Frau richtet.



Bild 4: Werbeplakat für die Biermarke „Astra“

Anhand diesen kurzen Einblicks in die Geschichte der Werbung um die Frau ist zu erkennen, dass es sexistische Werbung schon lange gibt und dass es wohl auch in Zukunft nicht anders sein wird. Besonders für Männerprodukte wirbt die Frau als Lustobjekt. Obwohl Frauen auch heute noch vor allem erotisch dargestellt werden, haben sich in den letzten Jahren auch noch andere Rollentypologien herauskristallisiert. Diese Rollentypologien werden im nächsten Kapitel dieser Arbeit erläutert.

## 4.2 Allgemeine Rollentypologien

Anders als vor 50 Jahren können den Frauen heute verschiedene Rollen zugeteilt werden. Frauen übernehmen heute weit mehr Aufgaben als den Haushalt zu führen und Mutter zu sein. Der gesellschaftliche Wandel und die damit entstandenen Rollen der Frau spiegeln sich so auch in der Werbung wider und wurden von Werbestrategen auf unterschiedliche Weise aufgegriffen.

Im Laufe der letzten Jahre daher sind unterschiedliche Rollentypologien entstanden. Diese einzelnen Stereotype, die Frauen in der Werbung annehmen können, werden aufgezeigt und durch entsprechende Beispiele verdeutlicht.

### 4.2.1 Hausfrauen und Mütter

Unter dem Stereotyp Hausfrau und Mutter wird eine Frau verstanden, die in der Lage ist, den Haushalt zu organisieren, die anfallenden Arbeiten effizient zu bewältigen und sich fürsorglich um ihre Kinder zu kümmern.<sup>26</sup>

Eine Frau wird in der Werbung die Hausfrau- oder Mutterrolle zugeordnet, wenn die Frau in häuslicher Umgebung gezeigt wird, für Reinigungsmittel oder Haushaltsgeräte wirbt oder mit Kindern gezeigt wird.

Der Stereotyp der Hausfrau und Mutter kann aber auch noch in weitere Facetten unterteilt werden. Oft tritt die Mutter als „Super-Mutti“ auf, die als Hobby- Ökotrophologin in der Lage ist, die richtigen Nahrungsmittel für ihre Kinder auszuwählen, so zum Beispiel den Joghurt, der die Abwehrkräfte ihrer Kinder stärkt (Actimel)<sup>27</sup>, oder die Bonbons die viele Vitamine enthalten. Wer kennt nicht die „Nimm Zwei“ Werbung, in der die Mutter großzügig die guten Bonbons an ihre Kinder verteilt. Zum anderen gibt es auch noch die „moderne Mutter“, die Job und Kinder unter einem Hut bringt. Ein Beispiel dafür bietet die aktuelle Werbung für die Kinderschokolade von „Ferrero“. In diesem Fernsehspot gibt die Mutter ihrer Tochter Kinderriegel zur Beruhigung für ihre anstehende Theateraufführung. Im Gegensatz dazu legt ihre Tochter einen Kinderriegel mit einem dazugehörigen Post-it mit der Aufschrift „Viel Glück“ in die Aktentasche ihrer Mutter, den diese entdeckt bevor sie im Businessanzug

---

<sup>26</sup> Vgl. Bartos, R., Die Rolle der Frau, 1991, S.78 f.

<sup>27</sup> Vgl. Vennemann A. / Holtz-Bacha C. (Hrsg), Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? In : Stereotype? 2008, S. 79

vor Geschäftsleute tritt um eine Präsentation zu halten. So werden beruflicher Erfolg und eine fürsorgliche Mutterrolle miteinander kombiniert, um damit wenigstens teilweise die Realität vieler Frauen in der Werbung widerzuspiegeln.<sup>28</sup>

Dann gibt es noch die Fernsehspots in dem neben der Frau auch Männer Aufgaben im Haushalt übernehmen. So wie im Spot von „Calgonit“, in dem die Frau ihrem Mann erklärt, dass „Calgonit“ für sauberes Geschirr unverzichtbar ist. Des Weiteren werden Frauen oft gemeinsam mit der ganzen Familie gezeigt. Sie sitzen zusammen am Tisch und essen gemeinsam das „Iglo Schlemmerfilet“ oder unternehmen etwas gemeinsam mit den Großeltern. (Dr. Oetker)

Heute im Zeitalter der Gleichberechtigung von Mann und Frau, hat die Traditionsrolle der Hausfrau und Mutter also ausgedient. Viele Frauen des 21. Jahrhunderts zeichnen sich durch selbstbewusstes Auftreten und Wissensdurst aus.<sup>29</sup> Trotzdem haben sie immer noch ein inniges Verhältnis zu ihrer Familie und ihren Freunden. Doch genauso wichtig sind für die Frauen von heute auch die berufliche Karriere und die Verwirklichung ihrer Lebensträume. Es gibt aber auch noch diejenigen, die mit der klassischen Rolle der Hausfrau und Mutter vollkommen zufrieden sind. Die Zukunftsplanung der einzelnen Frauen ist somit unterschiedlich.

#### 4.2.2 Expertinnen und berufstätige Frauen

Das Berufsleben der Frauen hat sich in den letzten 50 Jahren stark gewandelt. In den 50er Jahren waren nur die Frauen erwerbstätig, deren Männer nicht ausreichend verdienten, um die Familie zu versorgen. Arbeitende Frauen waren damals eher die Seltenheit, da sie in den Köpfen der Gesellschaft ein negatives Image erzeugten.<sup>30</sup>

Obwohl es meistens noch die Männer sind, die als Experten für ein Produkt werben, nehmen zunehmend Frauen diese Rolle ein. Frauen als Expertinnen, sind vor allem in der Werbung für Zahnpflegeprodukte zu sehen. In der Odol-

---

<sup>28</sup> Vgl. Vennemann A. / Holtz-Bacha C. (Hrsg), Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? In : Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2008, S. 7

<sup>29</sup> Vgl. Mertz, T./ Walzel, J., Das Bild der Frau in der Werbung, 2005, S.7

Werbung wirbt eine Frau im Arztkittel und strahlend weißen Zähnen für eine Zahncreme und erklärt als Expertin die Wirkung des Produktes.

Eine moderne Kombination von Hausfrau und berufstätiger Frau bietet die Werbung von „Vorwerk“. Von dem leicht überheblich wirkenden Banker gefragt, was sie denn beruflich mache, antwortete die Frau, sie führe ein erfolgreiches Familienunternehmen.<sup>31</sup> Diese Werbung von „Vorwerk“ soll deutlich machen, dass nicht nur einem Job nachzugehen Arbeit bedeutet, sondern auch die Betreuung von Familie und Haushalt.

Die klassische Karrierefrau, wie sie in der Werbung dargestellt wird, ist schön und schlank und wirkt in ihrem Businessanzug seriös. Sie verkörpert Stil und Kompetenz und lässt sich von ihren männlichen Kollegen nicht bevormunden. Die Karrierefrau, die in der Werbung auftritt, ist meist etwas älter als die Hausfrau, aber trotzdem sehr attraktiv.

#### 4.2.3 Sportliche Frauen

Frauen werden in der Werbung auch immer häufiger beim Sport gezeigt. Das hängt in erster Linie mit dem Produkt zusammen, für das sie werben. Meist handelt es sich dabei um probiotische Getränke, medizinische Präparate oder fettarme Nahrungsmittel. Die körperbewusste Frau von heute, die viel Sport treibt und auf ihre Ernährung achtet, wirbt beispielsweise für Körperpflegeprodukte wie zum Beispiel das Deodorant von „Fa“ oder auch für kalorienarme Lebensmittel wie „Du Darfst“. Auch bei Getränken wie „Aktivia“ oder „Aktimel“ sind es die sportlichen Frauen die für diese Produkte werben, in dem sie während des Joggen oder im Fitnessstudio zu einem probiotischen Getränk greifen.

Heutzutage gelten Schlankheit und Fitness als bevorzugte Schönheitsideale. Es gibt die unterschiedlichsten Arten von Diäten und fast jede Frau hat schon eine hinter sich. Das hat sich die Werbung zu nutze gemacht und zeigt vermehrt sportliche Frauen, die sich fit halten und auf ihre Figur achten. Die Rezipientinnen sehen eine Frau, die es geschafft hat durch Sport und gesunde Ernährung schlank und schön zu sein und das wollen sie auch erreichen.

---

<sup>31</sup>Vgl. Vennemann A. / Holtz-Bacha C. (Hrsg), Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?  
In : Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2008, S. 81

#### 4.2.4 Elegante und attraktive Frauen

Eigentlich sind alle Frauen, die für ein Produkt werben attraktiv, sonst würde sich das Produkt nicht gut verkaufen. Hausfrauen, Mütter und sportliche Frauen sind ebenfalls attraktiv, nehmen in der Werbung aber eine andere Rolle ein. Gemeint sind hier Frauen, die Eleganz und Attraktivität verkörpern und bei denen die optischen Reize im Vordergrund stehen.

Die Frauen, die Eleganz und Attraktivität ausstrahlen sollen, sind jung, hübsch und selbstbewusst. Diese Frauen findet man auf Partys, wie in der Werbung für den Rum von „Bacardi“, oder für dekorative Kosmetik, wie „Maybelline Jade“.

Am Meisten werben attraktive Frauen für Produkte, die zum Erreichen des Schönheitsideals beitragen. Also für Kosmetika, wie Lippenstifte, Rasierer, Parfüm, Lidschatten, Shampoos und Cremes. Aber auch Kleidung und Diätprodukte werben oft beworben.

Das äußere Erscheinungsbild ist für den Menschen von großer Bedeutung. Vor allem Frauen legen großen Wert auf ihr Äußeres. Sie nehmen sich oft anders wahr, als sie in Wirklichkeit sind und streben nach dem Schönheitsideal. Werbetreibende machen sich diese Unsicherheit in Bezug auf den eigenen Körper zu nutze und gestalten ihre Werbebotschaft entsprechend.<sup>32</sup> Dann werden junge, hübsche Frauen eingesetzt um das Produkt zu verkaufen, da die Konsumentinnen sich eine positive Wirkung davon versprechen. Die Werbung will also suggerieren, dass Schönheit für Jeden durch die bloße Verwendung eines Produktes erreichbar wird.<sup>33</sup>

Der Stereotyp der eleganten und attraktiven Frau legt also großen Wert auf ihr Aussehen, ist modern gekleidet, gepflegt und kann mit stilvollen Auftritten überzeugen. Dieser Stereotyp legt viel Wert auf materielle Dinge, lächelt dabei immer und ist sehr zufrieden mit ihrem Leben.

---

<sup>32</sup> Vgl. Solomon, M./Bamossy, G./Askegaard, S., Konsumentenverhalten, 2001, S.232

<sup>33</sup> Vgl. ebd., S. 232 ff

## 4.2.5 Erotische Frauen

Anders als der Stereotyp der attraktiven Frauen, wird der Stereotyp der erotischen Frauen eindeutig als Sexobjekt oder als schmückendes Beiwerk eingesetzt. Der Körper und die erotische Ausstrahlung stehen eindeutig im Vordergrund. Diese Frauen sind durchweg jung und in der Modelbranche tätig.

Vor allem hochpreisige Kosmetika und Parfums werben mit diesen wunderschönen Models, die sich sexy in der Brandung räkeln, wie für das Parfum „Davidoff“ oder von ganzen Männerscharren angehimmelt werden, wie in dem Spot für „Armani“.<sup>34</sup> Besonders auffallend sind schließlich der Spot und die Plakatwerbung von dem Internet- und Telefonanbieter „Alice“. Das Produkt wird ganz selbstverständlich mit einer jungen und sexy Frau dargestellt. Die Frau wird also mit dem Produkt gleichgesetzt.<sup>35</sup>

Werbung, die erotische Frauen einsetzt ist also keine Seltenheit. Doch oftmals ist es schwer zu unterscheiden, welche Werbung erotisch ist und welche sexistisch und frauenfeindlich. Die meisten Beschwerden die beim deutschen Werberat eingegangen sind, richteten sich gegen sexistisch empfundene Werbeinhalte, auf die im weiteren Verlauf dieser Arbeit näher eingegangen wird.

### 4.2.5.1 Psychologische Wirkungen von erotischer Werbung

„Sex sells“ ist für den Stereotyp der erotischen Frauen wohl der richtige Begriff. Denn Sex wird gerne von den Werbestrategen eingesetzt um zu provozieren. Provokation ist ein Effekt, der durchaus erwünscht ist, wenn man sich aus der Masse der Werbereize abheben will.<sup>36</sup> Dass es sexistische Werbung immer noch gibt, liegt daran, dass die Reizstärke beim Konsumenten ständig gesteigert werden muss um eine Wirkung zu erzielen. „Auf dem Werbemarkt herrscht das Prinzip des Reizdarwinismus, ein Gesetz, bei dem der schwächere Reiz vom stärkeren Verdrängt wird. Wer nach diesen Regeln überleben will, muss Stärke im Sinne von Extremen zeigen.“<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Vennemann A. / Holtz-Bacha C. (Hrsg), Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? In : Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2008, S. 79

<sup>35</sup> Vgl. ebd.

<sup>36</sup> Vgl. Jendrosch, T., SexSells, 2000, S.142

<sup>37</sup> Zit. Ebd.

Frauen und Männer stufen eine erotische Werbung interessanter ein, als eine nicht erotische Werbung für dasselbe Produkt. Folglich zeigt sich, dass Anzeigen mit sexuellen Motiven automatisch zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit des Verbrauchers führen. Zu diesem Zweck setzen Werbeagenturen vermehrt Sex-Appeal als „Eye-Catcher“ ein, da nach Maslows Bedürfnispyramide das menschliche Sexualmotiv primär verfolgt wird.<sup>38</sup> Zu dem bleiben erotische Motive länger im Gedächtnis der Verbraucher.

#### 4.2.6 Prominente Frauen in der Werbung

Die Verwendung von Prominenten in den Medien stellt eine abwechslungsreiche Variante der Werbepaxis dar. Dem Beispiel der USA folgend, setzt die Produktwerbung in Deutschland in zunehmendem Maß auf bekannte Persönlichkeiten. Die amerikanische Werbung für Luxor-Seife mit Marlene Dietrich ist Vorreiter für die Prominentenwerbung in Deutschland. Amerikanische und deutsche Filmstars sind Leitbilder für Schönheit, Luxus und Erfolg.<sup>39</sup> Im Wettbewerb um gesättigte wie neue Märkte sollen Prominente, Sportler, Schauspieler und Sänger Aufmerksamkeit für ein Produkt wecken und es in der Erinnerung des Konsumenten verankern.<sup>40</sup>

Prominente, die für ein Produkt werben werden *Testimonials* genannt. Die bekannten Testimonials bezeugen Güte und Qualität der Produkte. Im Erfolgsfall überträgt sich ihre Popularität und Glaubwürdigkeit auf das Produkt und fördert dessen Verkauf. Sie dienen als „Eye-Catcher“ und sollen das Produkt in die Erinnerung der Zielgruppe verankern. Beim Konsumenten sollen dabei Prozesse ausgelöst werden, die eine Identifikation mit den handelnden Personen und deren Aussagen zu dem umworbenen Produkt ermöglichen.<sup>41</sup> Sie werben mit ihrem guten Namen für das Produkt und steigern im Gegenzug ihren Bekanntheitsgrad.

---

<sup>38</sup> Vgl. Moser, K., Sex-Appeal in der Werbung, 1997, S.55 f.

<sup>39</sup> o.V. Prominente in der Werbung, 2004p, in <http://www.hdg.de/fileadmin/static/prominente/page2752.htm>, vom 10.07.2009

<sup>40</sup> o.V. Prominente in der Werbung, 2004p, in <http://www.hdg.de/fileadmin/static/prominente/page2748.htm>, vom 10.07.2009

<sup>41</sup> Vgl. Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, 2002, S.230



Viele deutsche Schauspielerinnen, Models, Sängerinnen und andere Prominente haben für ein Produkt geworden. Heidi Klum verkörpert Schönheit und Lebensfreude und wurde für die Kosmetikprodukte und Parfums von „Douglas“ eingesetzt und gibt dem Unternehmen ihr Gesicht. Die bekannteste deutsche Comedian Anke Engelke und die Schauspielerin Veronika Ferres haben sogar für dasselbe Produkt geworben. Nämlich für „O2“. Weibliche Prominente, die für Produkte der Informationsgesellschaft werben, vermitteln das moderne Frauen mit der heutigen Technik vertraut sind und sie zu nutzen wissen.<sup>42</sup>

Die wohl bekannteste deutsche Werbeikone der heutigen Zeit ist Verona Pooth, die unter ihrem Geburtsnamen Veronika Feldbusch bekannt wurde. Mit dem Werbeslogan „Jetzt hat er blubb gemacht“ warb sie als doofe Hausfrau für den „Iglo Rahmspinat“ und mit „da werden sie geholfen“ für eine Telefonauskunft.<sup>43</sup> Ihre Piep-Stimme und ihr Dativproblem werden ihr Markenzeichen.



Bild 5: Verona Pooth wirbt für „Telegate“

Verona Pooth wurde 2000 zur beliebtesten Prominenten der deutschen Werbung gekürt, dies belegte eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Gesamtverbands Werbeagenturen.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> o.V. Prominente in der Werbung, 2004p, in <http://www.hdg.de/fileadmin/static/prominente/page2755.htm>, vom 10.07.2009

<sup>43</sup> Heise, Sebastian, Promi-Werbung, 31.10.2006, in [http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/promi-werbung\\_aid\\_25859.html](http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/promi-werbung_aid_25859.html) vom 10.07.09

<sup>44</sup> o.V. Prominente in der Werbung, 2004p, in <http://www.hdg.de/fileadmin/static/prominente/page2758.htm>, vom 10.07.2009

Prominente Frauen in der Werbung sind dazu da ihren Namen herzugeben und damit den Absatz des beworbenen Produktes zu fördern. Doch es darf nicht vergessen werden, dass der Einsatz eines Stars kein Erfolgsgarant ist. Gerät der Prominente in negative Schlagzeilen, kann das gravierende Folgen für den Absatz des Produktes haben. Bleiben wir bei dem Beispiel von Verona Pooth. Lange Zeit war sie die erfolgreichste deutsche Werbeikone. Doch als ihr Mann Franjo Pooth in negative Schlagzeilen geraten ist, musste auch sie drunter leiden. Jetzt ist sie nicht mehr ausschließlich als „naives Blondchen“ aus der Werbung bekannt, sondern ist die Frau, dessen Mann wegen Wirtschaftskriminalität verurteilt wurde.

## 5. Die unterschiedliche Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung

Männer und Frauen werden in der Werbung auf unterschiedliche Weise dargestellt. Wie schon beschrieben können Frauen verschiedene Rollentypologien zugeordnet werden, bei den Männern in der Werbung sind ähnliche Muster zu erkennen. Männer sind heutzutage nicht mehr die alleinigen Verdiener und haben zu Hause „die Hosen an“. Auch die Männer übernehmen andere Aufgaben. So wird in der Werbung ebenso der Hausmann, der attraktive Mann oder eben der karrierebewusste Mann dargestellt. In der Werbung von dem Sekthersteller „Jules Mumm“, lässt die selbstbewusste Frau ihren Mann sogar in der Badewanne warten, weil sie lieber Sekt mit ihren Freundinnen trinkt. Eine Werbung die vor einigen Jahren undenkbar gewesen wäre. Es ist also zu erkennen, dass der Mann in der Werbung sich ähnlich wie die Frau in der Werbung in den letzten 60 Jahren stark gewandelt hat und verschiedene Rollen annehmen kann.

Seitdem immer mehr Beautyprodukte für den Mann auf den Markt kommen, wird auch der Mann in der Werbung immer attraktiver. Während es die Männer noch vor zehn Jahren nicht für nötig hielten, oder es nicht durften, da sie sonst als „Tunten“ galten, machten sich die Frauen schon damals gerne schön um den gängigen Standards von Weiblichkeit zu entsprechen und Bestätigung als Frau in Form männlicher Beachtung zu erlangen.<sup>45</sup> „Denn die Imperative der Kosmetikbranche hinterließen auch bei Männern Vorstellungen von

---

<sup>45</sup> Vgl. Schmerl, C., Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, 1987, S. 46

einer „richtigen“ Vollblutfrau“.<sup>46</sup> Das hat sich in den letzten Jahren durch die Zunahme von Kosmetikprodukten für den Mann geändert. Heute gilt es als ganz natürlich, dass Männer Cremes, Parfüms oder sogar Abdeckstifte benutzen.

Doch ein großer Unterschied besteht darin, dass Männer nicht diskriminiert werden oder herabwürdigend dargestellt werden. In der Gesellschaft gelten die Frauen als emanzipiert, doch werden in der Werbung auch heute noch anders behandelt. Beim Werberat gehen zwar viele Klagen wegen frauendiskriminierender Werbung ein, das Wort „Männerdiskriminierend“ taucht jedoch nie auf.

Schmidt sagt, dass „der Werbung bis heute zurecht vorgeworfen [wird], dass sie in aller Regel den männlichen Blick favorisiert und damit die traditionellen Machtverhältnisse in unserer Gesellschaft perpetuieren“.<sup>47</sup> Auch heute noch werden mehr erotisch dargestellte Frauen, als Männer gezeigt.

## 5.1 Die unterschiedliche Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung anhand zweier Werbespots für das Parfüm „Davidoff Cool Water“

Um herauszufinden, wie unterschiedlich Männer und Frauen in der Werbung dargestellt werden, werden zwei Werbespots untersucht, die für dasselbe Produkt werben. Zum einen „Davidoff Cool Water woman“ und zum anderen „Davidoff Cool Water man“. Untersucht wird, welche Wirkung erzielt werden soll und auf welche Weise dieses versucht wird, um herauszufinden, ob die vorherrschenden Stereotype zutreffen.

---

<sup>46</sup> Zit. Schmerl, C., Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, 1987, S. 46

<sup>47</sup> Zit. Schmidt, S.J./ Willems, H. (Hrsg.) , Die Gesellschaft der Werbung. Kontext und Texte Produktion und Rezeption. Entwicklungen und Perspektiven, 2002, S.106

Diese Werbespots wurden ausgewählt, da die unterschiedliche Darstellung von Männern und Frauen deutlich sichtbar wird. Es handelt sich zwar um ein amerikanisches Produkt, der Werbespot wird aber in Deutschland ausgestrahlt. Außerdem sind die Schauspieler durch die Fernsehserie „Lost“ auch in Deutschland bekannt.



Bild 6: Josh Holloway für „Davidoff Cool Water man“



Bild 7: Evangeline Lilly für “Davidoff Cool Water

## 5.2 Untersuchungen des Werbespots „Davidoff Cool Water man“

Der Werbespot zu dem Parfum „Davidoff Cool Water man“ zeigt den amerikanischen Schauspieler Josh Holloway. Berühmt wurde dieser als „Sawyer“ in der erfolgreichen Fernsehserie „Lost“.

### 5.2.1 Aufbau und Handlung

Die Musik setzt ein und wir sehen Josh Holloway an einem Hafen entlang gehen. Im Hintergrund sind Kinder zu sehen, die sich mit einem Wasserschlauch abkühlen. Es ist sichtlich heiß, denn Josh Holloway fährt sich mit seiner Hand durch die Haare, die vom heißen Klima schon ganz verschwitzt sind. Außerdem ist sein weißes Hemd hochgekrempelt und es klebt an seinem Körper. Er geht durch einen Nebel von Dunstwolken.

Eine dunkelhaarige Frau in einem transparenten, schwarzen Overall kommt auf ihn zu, sie gehen aneinander vorbei und sie guckt ihn lasziv an. Doch Josh Holloway würdigt ihr nur einen kurzen Blick und stellt sich an den Felsvorsprung. Er zieht sich noch kurz sein Hemd aus und springt elegant in die Tiefe. Während er springt ist vor der Klippe ein Schild mit der Aufschrift „No swimming, no diving“ zu sehen. Nachdem er eingetaucht ist sehen wir wieder die Frau. Sie dreht sich um, als hätte sie gehört, wie er eingetaucht ist. Ihre Lippen sind geöffnet und sie schaut lustvoll zum Wasser. Dann sieht man ihn aus dem Wasser kommen und sein durchtrainierter Körper kommt bei den Bewegungen zur Geltung. Er schüttelt sich das Wasser vom Körper und lächelt einen kurzen Moment. Dann ertönt eine Stimme mit den Worten: „Davidoff Cool Water, the power of cool“ und dazu der passende Slogan. Daneben ist die Parfümflasche auf einem Felsen zu sehen und die Wellen schlagen gegen diesen Felsen.

### 5.2.2 Wirkung und Stimmung

Die Stimmung in einem Werbespot wird vor allem durch die Musik beeinflusst. Der Werbespot zu „Davidoff Cool Water man“ wird die ganze Zeit von einer Melodie begleitet. Die Musik ist an die Bewegungen von Josh Holloway angepasst und unterstreicht die Empfindungen, die beim Zuschauer ausgelöst

werden sollen. Es handelt sich bei dem Werbespot um eine Melodie, also einen Text gibt es nicht. Wahrscheinlich würde ein Text vom wesentlichen ablenken. Es sind vor allem E-Gitarren und Schlagzeuge zu hören, die Melodie erinnert an Rockmusik. Die Melodie soll Spannung erzeugen und vermittelt Action und Kraft.

Die Farben in dem Werbespot sind kräftig und das Blau von dem Meer steht im Vordergrund. Das Blau findet der Zuschauer auch in den Augen von Josh Holloway wieder. Die Parfümflasche ist ebenfalls blau und auch mit dem Namen „Davidoff Cool Water“ wird die Farbe Blau assoziiert.

Josh Holloway, sowie die Frau, die im Werbespot gezeigt wird gehen durch einen Nebel. Der Nebel erzeugt eine gewisse Erotik und Spannung. Des Weiteren wird mit Lichteffekten gespielt. Die Frau erscheint aus dem dunklen und dann spielen Sonnenstrahlen mit ihren Haaren. Wieder wird dadurch Erotik erzeugt.

Handlung, Musik, Farbe, Licht und die Darsteller zusammen erzeugen also eine kraftvolle und erotische Wirkung bei dem Zuschauer. Der Zuschauer soll sich von dem Spot fesseln lassen. Die Zielgruppe für diesen Spot, also die Männer, sollen das Gefühl haben, dass sie genauso „Cool“ werden, wenn sie dieses Parfum benutzen.

### 5.2.3. Interpretation

Dieser Spot soll ganz klar die Männer ansprechen. Es ist ein Parfum für Männer von Männern. Josh Holloway verkörpert den perfekten Mann. Er ist prominent, erfolgreich und sieht gut aus. Er ist so wie ein Mann sein möchte. Durch seinen direkten und starken Gang wird gezeigt, dass er zielstrebig und energisch ist. Er weiß was er will. Der Sprung von der hohen Klippe verkörpert Mut und einen starken Charakter. Auffällig ist, dass auch eine Frau in dem Werbespot vorkommt. Es handelt sich um eine schlanke, junge und perfekt aussehende Frau. Eine Frau, die sich Männer an ihrer Seite wünschen, die für die meisten jedoch unerreichbar bleibt. Erst gehen die beiden Darsteller aneinander vorbei, doch nachdem er gesprungen ist, dreht sie sich noch mal nach ihm um. Das zeigt ihre Bewunderung. Er hingegen, schaut ihr nicht mehr nach.

Der Werbespot spielt am Meer. Die hohen Wellen und die steile Klippe erzeugen beim Zuschauer Spannung und es wirkt abenteuerlich. Sowohl die Umgebung, als auch der Darsteller verkörpern also das vorherrschende Mei-

nungsbild, wie Männer sind. Denn Männer sind stark, mutig, wissen was sie wollen und die Frauen bewundern sie dafür.

Die Parfümerie Douglas beschreibt den Duft wie folgt:

„Maskulinität als Duft - Cool Water von Davidoff ist ein Duft, der den Charakter einer starken Persönlichkeit dezent unterstreicht. Die aromatische Kopfnote des Eau de Toilette mit Provence-Akkord von Lavendel, Rosmarin und Minze macht diesen Duft einzigartig.“<sup>48</sup>

Der Hersteller schreibt auf der Internetseite: „Davidoff Cool Water embraces the power of the ocean, the power of cool.“<sup>49</sup> Was übersetzt soviel heißt wie: Davidoff Cool Water umschließt die Kraft des Ozeans, die Kraft cool zu sein. Also wenn ein Mann dieses Parfum trägt ist er stark und gleichzeitig gelassen und cool.

### 5.3 Untersuchung des Werbespots „Davidoff Cool Water woman“

Der Werbespot zu dem Parfum „Davidoff Cool Water woman“ zeigt die amerikanische Schauspielerin Evangeline Lilly. Berühmt wurde diese als „Kate“ in der erfolgreichen Fernsehserie „Lost“.

#### 5.3.1 Aufbau und Handlung

Die Musik setzt ein und die Zuschauer sehen eine Nahaufnahme von Evangeline Lillys Gesicht. Im Hintergrund erkennt man schon das Meer und an ihrer Haut und ihren Haaren ist deutlich zu erkennen, dass sie nass ist. Einige Haarsträhnen kleben in ihrem Gesicht und durchlaufen ihren geöffneten Mund. Ihre blauen Augen spielen mit der Kamera. Dann gibt es eine Blende und das offene Meer und Wellen sind zu sehen. Im nächsten Bild ist wieder die Schauspielerin zu sehen. Diesmal in halbnah. Sie hat einen schwarzen Bikini an und sitzt in den Wellen. Anschließend sehen wir wieder ein Close von ihrem Gesicht

---

<sup>48</sup>o.V. 22.07.2009

[http://www.douglas.de/douglas/D%C3%BCfte/Herrend%C3%BCfte/D%C3%BCfte/Davidoff-Cool-Water\\_productbrand\\_1010703304.html](http://www.douglas.de/douglas/D%C3%BCfte/Herrend%C3%BCfte/D%C3%BCfte/Davidoff-Cool-Water_productbrand_1010703304.html), vom 30.07.2009

<sup>49</sup>o.V. 22.07.2009

<http://www.zinodavidoff.com/fragrances/main.php?lang=en#/coolwater/coolwater/fragrance/>, vom 30.07.2009

und eine Blende zu den Wellen. Dann ertönt eine weibliche Stimme mit den Worten: „For her - Davidoff Cool Water woman“ und dazu sehen wir den passenden Slogan. Außerdem ist die Parfümflasche auf einem Felsen zu sehen, der von Wellen umspült ist.

### 5.3.2 Wirkung und Stimmung

Auch hier wird die Stimmung vor allem durch die Musik beeinflusst. Der Werbespot zu „Davidoff Cool Water woman“ wird die ganze Zeit von einer Melodie begleitet und es gibt keinen Text. Die Melodie fängt mit einem langsamen Klavierspiel an und in der Mitte des Spots kommen Gitarren und Schlagzeuge dazu. Trotzdem ist die Melodie eher ruhig und vermittelt gleichzeitig Kraft und Entspannung.

Auch in dem Werbespot für „Davidoff Cool Water woman“ sind die Farben kräftig, das Blau steht eindeutig im Vordergrund und erzeugt eine Frische. Hinzukommt, dass die Parfümflasche ebenfalls blau ist und somit den Namen des Parfüms „Cool Water“ verkörpert.

Die Tatsache, dass Evangeline Lilly alleine am weiten Strand zu sehen ist vermittelt Erotik. Die Stimmung ist gelassen und sie gibt sich ganz dem Meer und den Wellen hin. Sie spielt die ganze Zeit mit der Kamera und lässt sie nicht aus den Augen. Es scheint, als würde sie mit den Zuschauern flirten.

Handlung, Musik, Farbe und natürlich die Darstellerin erzeugen also Erotik bei den Zuschauern.

### 5.3.3. Interpretation

Dieses Parfüm soll in erster Linie die Frauen ansprechen. Wobei auch die Männer etwas davon haben. Evangeline Lilly ist berühmt, hübsch und erfolgreich. Sie verkörpert das Bild der perfekten Frau. Trotzdem ist sie im Werbespot kaum geschminkt und wirkt natürlich. Eine Tatsache die Frauen einerseits gut finden, andererseits entmutigen könnten. Denn viele Frauen würden gerne so natürlich schön sein. Der Spot spiegelt nicht die Realität wieder, denn es ist unnatürlich perfekt auszusehen, obwohl Sie in Wellen badet.

Der Werbespot hat kaum Handlung und daher gibt es dafür keine Interpretation. Er soll vor allem eine gewisse Stimmung erzeugen. Die Schauspielerin



bringt Erotik und Coolness herüber und wirkt dabei weich und ruhig. Im Vordergrund steht ganz klar ihr Aussehen, sonst würde es mehr Handlung geben. Sie soll mit ihrer Ausstrahlung überzeugen.

Douglas beschreibt den Duft wie folgt: „Der Duft des weiten Ozeans - Cool Water Woman - der anziehende Duft für die moderne, sinnliche Frau, die das Leben im Hier und Jetzt erfährt. Aufregend und belebend wie eine schäumende Meeresbrandung.“<sup>50</sup>

## 5.4 Vergleich

Obwohl die zuvor beschriebenen Werbespots für dasselbe Produkt werben sind sie ganz unterschiedlich. Was auf dem ersten Blick wegen derselben Kulisse nicht auffällt wird auf dem zweiten Blick und vor dem Hintergrund, dass Frauen in der Werbung anders behandelt werden, umso deutlicher.

Ein Unterschied besteht zum Beispiel in der Länge der beiden untersuchten Werbespots. Während der Werbespot zu „Davidoff Cool Water man“ 30 Sekunden lang ist hat der Werbespot für die Frauen nur eine Länge von 15 Sekunden und ist damit also nur halb so lang.

Eine Untersuchung von „sevenonemedia“ zum Einfluss der Spotlänge auf die Werbewirkung hat gezeigt, dass längere Spots für den Image-Aufbau einer Marke besser geeignet sind als kürzere. Die Qualität der 30 Sekunden Werbespots wurde von den Probanden als besser bewertet, als die 15 Sekunden langen Spots. Mit kurzen Spots soll die Bekanntheit einer Marke lediglich erhöht werden.<sup>51</sup> Da „Davidoff Cool Water man“ der Vorgänger von „Davidoff Cool Water woman“ ist, ist der Unterschied der Länge anhand der Untersuchung von „sevenonemedia“ gut zu erklären. Außerdem hat der Spot für die Männer eine Handlung, nimmt also auch deswegen schon mehr Zeit in Anspruch.

Ein weiterer Unterschied ist in der Musik zu erkennen. Wie schon beschrieben ist die Melodie in dem „Davidoff Cool Water man“ Werbespot rockig und vermittelt Kraft und Spannung. Die E-Gitarre stellt sich in der Melodie in den Vordergrund. Die Melodie in dem „Davidoff Cool Water woman“

---

<sup>50</sup> o.V. 2009, Parfümerie Douglas GmbH

[http://www.douglas.de/douglas/productbrand\\_3000000856.html](http://www.douglas.de/douglas/productbrand_3000000856.html), vom 20.07.2009

<sup>51</sup> Vgl. Prosch, Marcus, Untersuchung zum Einfluss der Spotlänge auf die Werbewirkung, 14.03.03, Unterföhring, <http://www.pro7sat1.com/pressezentrum/sevenonemedia/2003/03/14/60096/index.php>, vom 22.07.2009

Werbespot hingegen fängt mit sanften Tönen an und wird erst zum Ende hin etwas härter. Trotzdem überwiegt in der Melodie das Klavier. Die Melodien sind also an die Darsteller und somit auch an die Zielgruppen angepasst. Rockmusik steht für Männlichkeit, Stärke und Mut, während die Melodie in dem Werbespot für die weibliche Zielgruppe Sinnlichkeit und Erotik erzeugt.

Die weibliche Darstellerin Evangeline Lilly und der männliche Darsteller Josh Holloway sind sich sehr ähnlich. Es handelt sich bei beiden um Schauspieler, die durch die Fernsehserie „Lost“ bekannt geworden sind. Beide Schauspieler sind attraktiv und haben eine große Ausstrahlung und können das Produkt somit gut vermarkten. Wie schon in 4.2.6 beschrieben dienen Prominente als „Eye-Catcher“ und sollen das Produkt in die Erinnerung der Zielgruppe verankern.

Der größte Unterschied aber liegt in der unterschiedlichen Darstellung von Männern und Frauen. Das ist auch gleichzeitig der Grund, warum ich diese Werbespots als Untersuchungsgegenstand gewählt habe. Es wird sehr klar deutlich, dass Frauen und Männer in der Werbung immer noch anders behandelt werden. Deutlich zu erkennen ist das an der unterschiedlichen Handlung. Während Evangeline Lilly mit ihrem Körper überzeugt, braucht es in der Männerwerbung noch mehr. Alleine mit dem durchtrainierten Körper von Josh Holloway lässt sich das Produkt nicht verkaufen. Deswegen wurde eine Handlung aufgebaut, die die männlichen Vorzüge betonen soll. Dazu gehören Mut (der Sprung von der hohen Klippe), Stärke (der dynamische Gang) und nicht zu allerletzt die Anziehung zu Frauen (die Frau, die ihm bewundernd hinterher schaut).

In dieser Untersuchung der beiden Werbespots wird also ganz klar der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit deutlich. Frauen werden in der Werbung anders behandelt. Sie werden auf ihr Aussehen reduziert, weitere Attribute wie Mut, Stärke oder Intelligenz zählen dabei nicht. Des Weiteren sind Frauen auch heute noch das Objekt der Begierde. Warum sonst tritt in dem Werbespot der für Männer bestimmt ist eine Frau auf? Und zwar nicht irgendeine, sondern eine attraktive Frau mit einer erotischen Ausstrahlung und einem engen, transparenten Overall. Ganz klar „Sex sells“, das beweist diese Werbung.

## 6. Die neue Generation der Werbung am Beispiel der Dove - Kampagne

Wer kennt sie nicht? Die Dove-Kampagnen sind wohl jedem im Kopf geblieben, vor allem den Frauen, die sich auch endlich in der Werbung verstanden fühlen. Eine Werbung, die anders als die meisten Anderen das vorherrschende Schönheitsideal in den Hintergrund stellt. Ein Grund näher auf die Entstehung, die Gründe und die Wirkung dieser Werbung einzugehen.

### 6.1 Die Dove-Kampagnen

Regelmäßig kommt es in den Massenmedien zu Diskussionen, ob die mediale Darstellung sogenannter „Magermodels“ insbesondere für junge Frauen als eine Art Vorbild dienen könnte und spezifische Wirkungen nach sich ziehen könnte, wie negative Körperbilder, Magersucht oder Anorexie.<sup>52</sup> Immer wieder flammten neue Debatten um dieses Thema auf. Bei der Pro7-Sendung *Germany's next Topmodel* wurde eine für Normalbürger als schlank geltende junge Frau von der Jury als „zu dick“ bezeichnet und eine weitere politische Diskussion flammte auf, als *H&M* 2007 für ihre Herbstkollektion mit extra mageren Models warb. Die Frage die alle beschäftigt: „wie geht es anders?“

Das wohl bekannteste Beispiel für erfolgreiche Gegenmaßnahmen aus der Werbung lieferte der Kosmetikerhersteller Dove: Im Frühjahr 2004 startete Dove seine Werbekampagne mit eher molligen, bzw. durchschnittlichen Models.<sup>53</sup>

2004 wurde die Dove Haut-Straffende Pflegeserie eingeführt und durch die aufsehenerregende Werbekampagne „Keine Models aber straffe Kurven“ unterstützt. Erstmals wurden in der Werbung Frauen gezeigt, wie sie wirklich sind.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Koch T./ Hofer L. / Holtz-Bacha C. (Hrsg), Immer schlanker und kranker. In : Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2008, S. 197

<sup>53</sup> Ebd., S.197 f.

<sup>54</sup> o.V. Unilever 2009,

<http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/dove.asp>, vom 30.07.2009

Die ersten im Jahr 2004 geschalteten Motive zeigten Frauen, welche lediglich mit weißer Unterwäsche bekleidet, dicht vor der Kamera nebeneinander fröhlich posierten.



Bild 8: Dove Kampagne 2004: Keine Models - aber straffe Kurven

Diese erste Werbekampagne „Keine Models – aber straffe Kurven“ des Unilever-Konzerns für die Marke *Dove* erwies sich für die Gesellschaft als etwas völlig Neues. „Dove hat mit seiner Werbekampagne realistischer Frauenbilder die konventionellen Regeln der Werbekunst aufgebrochen und ist dafür belohnt worden. Sechs Monate nach dem US-Launch seiner Werbekampagne im Oktober konnte die Kosmetikfirma den Verkauf von Seifen und Gesichtereiniger um 2,8 Prozent steigern.“<sup>55</sup> Das Ergebnis zeigt also, dass es sich lohnt den vorherrschenden Schönheitsidealen der Gesellschaft zu trotzen.

---

<sup>55</sup> Zit. Osusky, L. Realistisches Frauenbild in der Werbung verkaufsfördernd, New York, 19.05.05, <http://presstext.de/news/050519045/realistisches-frauenbild-in-der-werbung-%20verkaufsfördernd/>, vom 30.07.09

Im Jahr 2005 rief Dove die „Initiative für wahre Schönheit“ ins Leben und manifestierte damit seine Philosophie der „wahren Schönheit“.

Darunter vereint sind verschiedene Projekte und Programme, wie z.B. die im Jahr 2006 gegründete „Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl und Initiative für wahre Schönheit“.<sup>56</sup>



Bild 9: Plakatwerbung für die Dove-Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“

Mangelndes Selbstwertgefühl ist ein globales Thema, das in einer weltweiten Studie von Dove untersucht wurde. Neun von zehn Mädchen (92 % der 15 bis 17-Jährigen) würden mindestens einen Aspekt ihres Äußeren verändern, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Am Häufigsten wurde dabei von den jungen Mädchen das Gewicht genannt (35 %). Und jedes fünfte befragte Mädchen (19 %) leidet an einem niedrigen Selbstbewusstsein. Ein geringes Selbstwertgefühl und Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen können drastische Folgen haben: 13% der befragten Mädchen zwischen 15 und 17 haben bereits Ess-Störungen.<sup>57</sup>

Es wird deutlich, wie wichtig es ist ein breiteres, vielfältigeres Bild von Schönheit in der Gesellschaft zu entwickeln. Die „Dove-Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ unterstützt pädagogische Programme zur Steigerung des Selbstwertgefühls von Kindern und Jugendlichen, die in enger Zusammenarbeit mit Organisationen gegen Ess-Störungen entwickelt und durchgeführt werden.

<sup>56</sup> Vgl. o.V. Unilever 2009

<http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/dove.asp>, vom 30.07.09

<sup>57</sup> Vgl. o.V., Jenseits von Stereotypen: Das neue Verständnis von Schönheit, Hamburg, 06.2006  
[http://services.dove.de/nike/art/PT\\_Studie\\_FINAL.pdf](http://services.dove.de/nike/art/PT_Studie_FINAL.pdf)

Im Jahr 2007 wurde Dove pro.age eingeführt: eine umfassende Körper- und Haarpflegeserie, sowie die Philosophie „Schönheit kennt kein Alter“.<sup>58</sup>



Bild 10: Werbeanzeige für „Dove pro.age – Schönheit kennt kein Alter“

#### 6.1.1 Die Erfolgsgeschichte der Dove – Kampagnen in Zahlen

Worin liegt eigentlich das Erfolgsgeheimnis der Dove-Kampagnen? Und warum gab es nicht schon früher Kampagnen die das realistische Frauenbild zeigen?

Der weltweite Konsens: Schönsein bedeutet heute vor allem körperliche Attraktivität. Denn laut gesellschaftlicher Vorgabe ist nur schön, wer dem „90-60-90“- Ideal entspricht – mit Traumkörper, langen Haaren, makelloser Haut und ebenmäßigen Gesichtszügen. Zu diesen idealistischen Vorstellungen von Schönheit tragen die Medien und vor allem die Werbung bei.

Laut der in der „Real Truth about Beauty“- Studie befragten Frauen, tragen vor allem Medien und Werbung zu der Verbreitung der eindimensionalen Darstellung von Schönheit bei: 68 % aller Teilnehmerinnen kritisieren, dass Me-

---

<sup>58</sup>Vgl. o.V. Unilever 2009

<http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/dove.asp>, vom 30.07.09

dien und Werbung einen „unrealistischen Maßstab setzen, den die meisten Frauen nie erreichen können“. Drei Viertel der Studienteilnehmerinnen finden, dass „in den Medien mehr Frauen mit unterschiedlichen Figuren und verschiedener Altersgruppen zu sehen sein sollten.“<sup>59</sup> Die Meinungen der befragten Frauen sollte berücksichtigt werden und aus diesem Grund wurde die Dove-Kampagne der „anderen Art“ entwickelt.

Eine hautstraffende Lotion von Dove wurde erstmals 2002 eingeführt. Doch damals konnte der Marktanteil der Lotion nicht erhöht werden.<sup>60</sup> Die qualitative Marktforschung aus dem Jahr 2002/03 hatte gezeigt, dass die Dove Kommunikation bei den Leuten nicht richtig ankam. Das Markenimage repräsentierte eine Art „passive Weiblichkeit“ für „Frauen von gestern“.<sup>61</sup> Die große Herausforderung war also eine einprägsame Kampagne zu entwickeln, die auffälliger ist als die Dove-Werbung der Vergangenheit.

Die Kernzielgruppe sind Frauen im Alter von 30 - 39, die vorher noch keine hautstraffenden Produkte ausprobiert haben und denken, dass Teile ihres Körpers durchaus straffer sein könnten.<sup>62</sup>

Bei Befragungen ist aufgefallen, dass Frauen die gängige Werbung der Wettbewerber nicht mögen. Der Grund dafür ist, dass die Werbung immer junge, dünne Models mit straffer Haut zeigen und die Botschaft immer die gleiche ist: „Sie können genauso perfekt aussehen, wenn Sie dieses Produkt verwenden“. Die emotionale Botschaft dieser Werbung ist herablassend, denn warum muss man dürr sein um schön zu sein?<sup>63</sup> Mit dieser Frage haben sich die Entwickler der Dove-Kampagne beschäftigt und hat sie letztendlich auf die Idee der Kampagne gebracht. Denn die Idee der Marke besteht darin, die stereotype Definition von Schönheit in Frage zu stellen und zu zeigen, dass Frauen mit weiblichen Rundungen schön sind.

Die Botschaft ist anscheinend angekommen, wenn man sich die Zahlen der Statistik anschaut. Denn aufgrund der Kampagne konnte der Umsatz der gesamten Pflegeserie von 2003 auf 2004 um 77 Prozent gesteigert werden. Das gesetzte Ziel der Relaunch wird damit deutlich übertroffen.<sup>64</sup>

Ein Grund einen Blick auf die kreativen Köpfe zu werfen, die hinter dieser Kampagne stecken. „Ogilvy & Mather“ heißt die Düsseldorfer Werbeagentur,

---

<sup>59</sup> Vgl. o.V. Real Truth About Beauty – A Global Report, Hamburg, 2005, [http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/uploadedfiles/de/Dove\\_Global\\_Report.pdf](http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/uploadedfiles/de/Dove_Global_Report.pdf)

<sup>60</sup> Vgl. Jung/ von Vieregge (2005), S.205

<sup>61</sup> Vgl. ebd. , S. 205

<sup>62</sup> Vgl. ebd. , S. 206

<sup>63</sup> Vgl. ebd. S.206 f.

<sup>64</sup> Vgl. ebd. , S. 209

die den Auftrag von Dove bekommen hat, diese Kampagnen zu entwickeln. Ilona Elspaß und Katja Wenninger sind zwei der Werbestrategen und haben mir einige Fragen über die Entwicklung der Kampagnen beantwortet und über die Rolle der Frau in der Werbung (Siehe Anhang 1, S.66)

Abschließend ist zu sagen, dass die Dove-Kampagne nicht überall gut angekommen ist. Die Kampagne, die noch vor einigen Jahren wegen dem vorherrschenden Schönheitsideal auch in Deutschland kaum Anklang gefunden hätte, findet auch heutzutage noch in anderen Ländern keinen Anklang. Das Werbekonzept, das auf normale Frauen in der Werbung setzt, statt auf abgemagerte, junge Models, funktioniert nicht überall gleich. Unilever hat die Dove-Kampagne in Asien und Argentinien nicht durchgeführt, da dort das Bild einer übergewichtigen Frau als abstoßend empfunden wurde.<sup>65</sup> Eine Tatsache die zeigt, dass ein realistisches Bild der Frau in der Werbung, vor allem in anderen Ländern, immer noch eine Seltenheit ist.

## 6.2 Ein Gegenbeispiel: Die aktuelle Sixt-Werbekampagne in Frankreich

Da wir zuvor noch von der Dove-Werbung in Bezug auf ein positives Bild der Frau gesprochen haben, nun ein ausgewähltes Gegenbeispiel. Frauen, die in der Werbung schlank und schön dargestellt werden gibt es viele. Es ist leicht dafür ein Beispiel zu finden, denn fast jeder Mode- oder Kosmetikhersteller arbeitet mit Models. Doch der Autoverleiher „Sixt“ diskriminiert die Frau auf eine andere Weise. Mit dem Slogan: „Wir vermieten auch an Frauen“ und die dazupassenden provokativ-humorvollen Bilder wirbt der Autoverleiher Nr.1 in Deutschland nun auch im Nachbarland Frankreich.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Osusky, L. Realistisches Frauenbild in der Werbung verkaufsfördernd, New York, 19.05.05  
<http://presstext.de/news/050519045/realistisches-frauenbild-in-der-werbung-%20verkaufsfordernd/>, vom 31.07.09

<sup>66</sup> Vgl. Aigner, T. 07.05.2009,  
<http://www.sixtblog.de/autovermietung/wir-vermieten-auch-an-frauen-neue-sixt-werbekampagne-in-frankreich/>, vom 05.08.2009



Männer mögen es witzig finden, einige Frauen wahrscheinlich auch. Trotzdem ist so eine Werbung nur auf Kosten von Frauen machbar. In dieser Werbung wird nicht die Erotik oder Attraktivität benutzt um Werbung zu machen, sondern das Vorurteil, dass Frauen nicht Autofahren können.



Bild 11: Sixt-Werbung: „Wir vermieten auch an Frauen“

Im Text auf der französischsprachigen Webseite heißt es zwar übersetzt: „Klar, wir vermieten auch an Frauen. Vielleicht sogar lieber an Frauen als an Männer. Weil sie im Schnitt 3,5 Mal weniger schlimme Unfälle bauen als Männer.“<sup>67</sup> Aber wer schaut wohl als erstes auf der Webseite nach, wenn er die Werbung sieht? Es wird also wieder deutlich, dass Frauen in der Werbung benutzt werden, um die Aufmerksamkeit auf sich und damit auf das Produkt zu ziehen. Oft wird die Frau dafür negativ dargestellt, was in diesem Beispiel der Sixt-Werbekampagne deutlich wird.

## 7. Best-ager in der Werbung

Ältere Menschen werden in der Werbung seit einigen Jahren vermehrt dargestellt und ihnen werden, ähnlich wie die Frauen in der Werbung, verschiedene Stereotype und Rollenklischees zugeordnet. Ein Grund einen kurzen Einblick in die Entwicklung der Darstellung der älteren Menschen in der Werbung zu schaffen.

<sup>67</sup> Zit. Aigner, T. 07.05.2009, <http://www.sixtblog.de/autovermietung/wir-vermieten-auch-an-frauen-neue-sixt-werbekampagne-in-frankreich/>, vom 05.08.2009

Ob Mann oder Frau rückt bei der Darstellung der Best-Ager in der Werbung in den Hintergrund. Aus diesem Grund wurden die Best-Ager im Allgemeinen untersucht.

## 7.1 Begriffserklärung

Der Begriff der „Best-Ager“ ist kein fest definierter Begriff. Wenn man den Begriff „Best-Ager“ frei übersetzt, bedeutet dieses soviel wie: „Bestes Alter“. Er steht für die „Menschen im besten Alter“ und soll die positiven Aspekte des Alters ausdrücken.<sup>68</sup> Als Best-Ager werden alle Personen über 50 Jahre bezeichnet und grenzen sich somit von der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-jährigen ab.<sup>69</sup> Der Begriff „Senioren“ ist negativ behaftet, aus diesem Grund treten Begriffe wie „Best-Ager“ oder „die Generation 50plus“ an ihre Stelle, da diese die finanzielle Situation oder das Wertgefühl zum Ausdruck bringen sollen.<sup>70</sup>

„Die richtige Bezeichnung und Ansprachen der Zielgruppe ist gerade in diesem Marktsegment von elementarer Bedeutung, da sich die meisten Best-Ager vom Erscheinungsbild, Lebensgefühl und den Einstellungen selbst als jünger einschätzen, als es dem tatsächlichen, biologischen Alter entspricht.“<sup>71</sup>

## 7.2 Hintergründe und Entwicklung

Der demographische Wandel in der Gesellschaft wird dazu führen, dass es zukünftig sowohl relativ als auch absolut betrachtet mehr ältere Menschen gibt.<sup>72</sup> Die Älteren sind aktiver, ernähren sich gesünder und leben somit länger.

Die Älteren in der Gesellschaft verfügen außerdem über eine höhere Kaufkraft als jüngere Altersgruppen und sind konsumfreudiger. Sie besitzen die finanziellen Mittel und die nötige Freizeit, um dementsprechend viel zu konsumieren.<sup>73</sup> Zudem ist das Markenbewusstsein der Best-Ager durchschnittlich

---

<sup>68</sup> Vgl. Härtle-Kasulke, C., 1998, S. 16, Marketing für Zielgruppen ab 50.

<sup>69</sup> Vgl. Burgert, C./ Koch, T./ Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), 2008, S.156, Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.

<sup>70</sup> Vgl. Ebert, A., 2007, S.7, Wachsende Bedeutung von Best-Agern als potentielle Zielgruppe Im Marketing und die Auswirkung auf die Werbepolitik.

<sup>71</sup> Zit. Ebd.S.8

<sup>72</sup> Vgl. Tews, H.-P., 1999, S.138, Von der Pyramide zum Pilz. Demographische Veränderungen in der Gesellschaft

<sup>73</sup> Vgl. Gaßner, H. -P., 2006, S. 16, Werberelevante Zielgruppen im Wandel.

höher und das Interesse an Billigprodukten sinkt mit steigendem Alter.<sup>74</sup> Das hat auch die Werbung bemerkt und immer mehr ältere Personen werben für ausgewählte Produkte. Von der Marktforschung wurden die älteren Menschen nicht erst in den letzten Jahren entdeckt, sondern bereits seit den 70er Jahren vereinzelt als wichtige Konsumentengruppe hervorgehoben, aber gerieten im Laufe der Jahre auch immer wieder in Vergessenheit.<sup>75</sup>

### 7.3 Die Darstellung von Best-Agern in der Werbung

Es gilt herauszufinden, ob bestimmte Stereotype und Rollenklischees existieren in denen die Best-Ager präsentiert werden.

Die Einstellung zur Werbung wird im zunehmenden Alter höher. Best-Ager empfinden Werbung teilweise als beleidigend und herablassend gegenüber ihrer Generation, finden sich in der Werbung meist unterrepräsentiert und falsch dargestellt. Sie wollen in der Werbung nicht direkt auf ihr Alter angesprochen oder anders behandelt werden.<sup>76</sup> Mit jungen Werbemodellen können sie sich kaum identifizieren und sehen sich am liebsten in der Rolle des Ratgebers.<sup>77</sup>

Es gibt Bereiche auf die die Best-Ager einen großen Wert legen und welche die Werbeindustrie vermehrt aufgegriffen hat. Bereiche, die als besonders Attraktiv von Best-Agern betrachtet werden sind: Gesundheit und Wellness, Gartenarbeit, gastliches Zuhause und Reisen, Kultur und Fitness.<sup>78</sup>

Best-Ager können, sowie den Frauen in der Werbung, verschiedene Stereotype zugeordnet werden, die sich im Laufe der letzten Jahre gewandelt haben. So gab es in den letzten Jahren Werbung mit Best-Agern meistens für Apotheken, Reiseunternehmen oder für Haarfärbemittel. Heute werben Best-Ager für mehr Produkte und nehmen einen Platz in vielen Werbefilmen und Anzeigen ein. Ein Beispiel ist die bekannte Werbung für „Fielmann“, in dem zwei Freunde am See sitzen. Der Ältere lässt dem anderen an seiner Lebenserfah-

---

<sup>74</sup> Vgl. Burgert, C./ Koch, T./ Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), 2008, S.158, Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.

<sup>75</sup> Vgl. Schmidt, L. 1997, S. 36, Ältere Mitbürger als Zielgruppe in Marktforschung und Werbung

<sup>76</sup> Vgl. Burgert, C./ Koch, T./ Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), 2008, S.159, Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung.

<sup>77</sup> Vgl. Ebd.

<sup>78</sup> Vgl. Ebert, A., 2007, S.18, Wachsende Bedeutung von Best-Agern als potentielle Zielgruppe Im Marketing und die Auswirkung auf die Werbepolitik.

rung teilhaben, in dem er sagt, dass er von Anfang an hätte seine Brillen bei Fielmann kaufen sollen. Hier spiegelt sich also der Stereotyp des „Ratgebers“ wider. Der ältere Herr gibt seine Lebenserfahrung weiter und wird damit durchaus positiv dargestellt. Ein anderes Beispiel ist der Werbespot für „Werthers Echte“, in dem der Opa von seinem ersten Werthers Echte-Bonbon erzählt und dann seinem Neffen einen gibt. Auch hier steht die Lebenserfahrung im Vordergrund. Zudem werden Best-Ager vermehrt in der Werbung für Beautyprodukte dargestellt, wie für Anti-Aging Cremes. Hier kann wieder das Beispiel von der Dove-Werbung angeführt werden, bei der eine ältere Frau fast nackt für das Produkt wirbt. Es ist ihr anzusehen, dass sie stolz ist auf ihren Körper und Lebensfreude ausstrahlt.

Ob Mann oder Frau rückt bei der Darstellung der Best-Ager in der Werbung in den Hintergrund. Beide Geschlechter fungieren als Ratgeber, Experten oder Opa bzw. Oma. Aus diesem Grund ist es hier nicht relevant ein Augenmerk auf die Darstellung der älteren Frau in der Werbung zu legen.

Auf Grund der angeführten Beispiele ist also zu erkennen, dass die Best-Ager in der Werbung eine Wandlung durchgemacht haben. Das Bild der älteren Menschen wird realistischer und positiver dargestellt und die Best-Ager werden als Zielgruppe wahrgenommen. Sie werden nicht nur gebraucht um für Medikamente oder ähnliches zu werben, sondern fungieren als Ratgeber oder Familienmitglieder in Werbungen für weit mehr Produkte.

## 8. Frauen in der Werbung aus rechtlicher Sicht

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, werden Frauen in der Werbung anders behandelt und teilweise diskriminiert. Das zieht Folgen nach sich, die in diesem Kapitel anhand von Praxisbeispielen erläutert werden sollen. Außerdem wird erklärt, wann frauendiskriminierende Werbung vorliegt und welche Kriterien es gibt. Des Weiteren werden die Aufgaben des deutschen Werberats aufgezeigt.

## 8.1 Kriterien frauendiskriminierender Werbung

Nicht jede Werbung, die Frauen leicht bekleidet zeigt ist gleich diskriminierend. Auch Werbung die mit den längst überholten Rollenklischees arbeitet, kann diskriminierend sein. Christiane Schmerl hat eine These aufgestellt, die besagt, „dass die Art und Weise, wie Frauen zu Werbezwecken benutzt werden, und die Klischees, die über Frauen durch Werbung verbreitet werden, in der Mehrzahl der Fälle frauenfeindlich sind.“<sup>79</sup>

Jede Werbung, die Frauen als Köder oder als Lockvogel benutzt (immer jung, immer schön, immer attraktiv), um auf beliebige Produkte aufmerksam zu machen, ist frauendiskriminierend:

1. weil sie ein einseitiges oder verlogenes Bild von der Frau zeichnet;
2. weil sie die Vorstellung von einer „normalen“ Frau auf eine zwanghafte Gleichförmigkeit von typischen Rollenklischees festlegen, wie sie zuvor schon in der Arbeit erläutert wurden;
3. weil es darüber hinaus eine Menge spezifischer frauendiskriminierender Mechanismen gibt, die die Minderwertigkeit und die sexuelle Ausbeutbarkeit der Ware Frau propagieren.<sup>80</sup>

Es gibt viele unterschiedliche Kriterien, die bestimmen wann frauendiskriminierende Werbung vorliegt. Der Bildungsserver Hessen hat einen Kriterienkatalog der „Terre des femmes“ veröffentlicht, eine schweizer Initiative, die sich für die Menschenrechte der Frauen einsetzen.

„Kriterien zum Erkennen sexistischer Werbung:

- Männer oder Frauen werden im Bild oder auf bestimmte Rollen oder Eigenschaften reduziert oder in überholte Geschlechterrollen fixiert (auch durch doppeldeutige Wortbotschaften)
- Bilder und Texte stellen das Geschlecht per se abwertend dar
- Frauen werden als Wesen dargestellt, die sich ausschließlich als sexuelle Körper definieren. Die sexuelle Verfügbarkeit von Frauen (für Männer) wird signalisiert. Bilder oder Texte vermitteln Frauen seien – wie das Produkt – zu kaufen.

---

<sup>79</sup> Zit. Schmerl, C., Frauenfeindliche Werbung, 1987, S. 16

<sup>80</sup> Vgl. Ebd. S.16f

- Das – meist sexualisierte – Bild hat keinen Zusammenhang zum Produkt und dient nur als Blickfang.
- Es werden gesundheitsschädliche Schönheits- oder Verhaltensnormen, welche Frauen und Männer beeinflussen, propagiert.
- Das Verhältnis von Frauen zu Männern ist in Bild oder Text geprägt von Abhängigkeit und Unterwürfigkeit (bildlich mithilfe körpersprachlicher Gesten und Haltungen)
- Bilder oder Texte suggerieren Assoziationen zu Gewalt gegen Frauen.
- Darstellungsformen von Frauen und Männern zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht vom jeweils anderen Geschlecht durchgeführt werden können, ohne Irritationen wie Belustigung, Befremden, Widerwillen oder gar Abscheu auszulösen (so genanntes Kriterium der ‚Unumkehrbarkeit‘)<sup>81</sup>

Anhand dieses Kriterienkatalog ist zu erkennen, dass es viele Kriterien gibt, die bestimmen, wann Werbung sexistisch ist. Trotzdem ist die Grenze zwischen sexistischen- und nicht-sexistischen Werbeeinhalten fließend und eine genaue Bestimmung gibt es nicht. „Schaut man sich zuerst offen frauenfeindliche Werbung an und darauf das, was als ‚normal‘ gilt, bekommt man plötzlich Schwierigkeiten, diese offen frauenfeindliche Werbung abzugrenzen von dem Gebrauch von Frauen zu Werbezwecken überhaupt.“<sup>82</sup>

## 8.2 Der Deutsche Werberat

Der Deutsche Werberat ist die Selbstkontrollinstanz der Werbebranche. Gegründet wurde der Deutsche Werberat 1972 von den im Zentralverband der deutschen Wirtschaft (ZAW) zusammengeschlossenen Organisationen der werbenden Firmen, Medien, Agenturen, Werbeberufe und Forschung. Über den Bereich staatlicher Rechtssetzung hinaus regelt er Konflikte zwischen werbenden Firmen und Verbrauchern.<sup>83</sup>

„Grundsätzlich steht es jedem Bürger offen, dem Werberat Beschwerden über Werbemaßnahmen der Wirtschaft vorzulegen. Bei vermuteten Gesetzverstößen leitet der Werberat den Fall an die zuständigen Bereiche weiter. Wird eine Werbemaßnahme

---

<sup>81</sup> o.V. Terre des femmes Schweiz, <http://www.terre-des-femmes.ch/html/sexismus.html>, vom 11.08.09

<sup>82</sup> Zit. Schmerl, C., Frauenfeindliche Werbung, 1987, S. 17

<sup>83</sup> Vgl. O.V., Gwa, Deutscher Werberat, <http://www.gwa.de/themen-wissen/deutscher-werberat/> vom 12.08.09

kritisiert, erhält das betroffene Unternehmen zunächst Gelegenheit zur Stellungnahme, die Teil der Entscheidungsgrundlage wird. Bei einer Beanstandung durch den Deutschen Werberat wird das Unternehmen aufgefordert, die Werbemaßnahme einzustellen oder abzuändern.

Wird dieser Aufforderung nicht entsprochen, so rügt der Deutsche Werberat das Unternehmen, indem er eine Mitteilung an die Redaktionen von Massenmedien herausgibt.“<sup>84</sup>

### 8.2.1 Die Rügen des Deutschen Werberats 2008:

„Seit Gründung des Werberats hat das Gremium über 15.180 Beschwerden zu 6.669 Werbekampagnen behandelt. Heute führt fast jede dritte Beschwerde dazu, dass die Werbemaßnahme eingestellt oder geändert wird.“<sup>85</sup>

Die aktuellsten Zahlen stammen aus dem Jahr 2008, in dem der Deutsche Werberat über 264 einzelne Werbemaßnahmen zu entscheiden hatte. In 88 Fällen teilte das Gremium die Ansicht der Beschwerdeführer. Die anderen 176 Beschwerden wurden als unbegründet und überzogen eingestuft.<sup>86</sup>

In sechs der 88 beanstandeten Fälle 2008 musste das Gremium öffentlich Rügen. In den übrigen 82 Fällen, in denen der Werberat die Ansicht der Beschwerdeführer teilte, gaben die betroffenen Unternehmen nach und stellten die Werbemaßnahmen ein.<sup>87</sup> Vier von den sechs beanstandeten öffentlichen Rügen, wurden wegen frauendiskriminierender Werbung beanstandet.

Im Folgenden eine kurze Übersicht der öffentlichen Rügen wegen Frauendiskriminierung 2008:

Rüge 1: Wegen eines Frauen herabwürdigenden Anzeigenmotivs rügte der Werberat eine Computerfirma, weil neben dem in der Zeitung angepriesenen PC-Gehäuse eine im Profil fotografierte, nackte Frau zu sehen war, die ihre Arme in die Höhe hebte. Der Slogan: „Spiel. Satz. Sieg!“.

Die Auffassung des Werberats: In dieser Anzeige bestand kein Bezug zu dem beworbenen Produkt.

---

<sup>84</sup> Zit. Stender-Vorwachs, J./Holtz-Bacha (Hrsg.) Stereotype? S. 45

<sup>85</sup> Zit. Nickel, V. [http://www.freelancer1.de/Verband/details\\_print/0000002564/?printview](http://www.freelancer1.de/Verband/details_print/0000002564/?printview)  
Vom 12.08.09

<sup>86</sup> Vgl. o.V. [http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fcid=4346&from\\_home=/werberat](http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fcid=4346&from_home=/werberat), vom 13.08.09

<sup>87</sup> Vgl. O.V. <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=2884012&paid=69392&pccat=4353&pscat=4346&purl=/werberat>, vom 12.08.09

Rüge 2: Eine Eventfirma hatte auf einem Plakat, auch in der Umgebung von Schulen, ein Frauengesäß abgebildet, begleitet von den Werbesprüchen: „Du hast den...Arsch der Welt?“ und „Zeig mir deinen Arsch“.

Die Auffassung des Werberats: Das Plakat hat einen pornographischen Charakter, präsentiert Frauen als reines Sexualobjekt und verletzt das allgemeine Anstandsgefühl.

Rüge 3:

Ein Fuhrpark-Betrieb warb auf ihrem Lieferwagen mit einem nackten Frauenkörper neben dem Firmennamen „G&M Fleischwaren Frischdienst“ und dem Text „Schönheit kommt von innen“.

Die Auffassung des Werberats: Die für den Betrachter nahe gelegte Gleichstellung einer Frau mit Frischfleisch ist menschenunwürdig, im hohen Maße frauenfeindlich und verstößt in massiver Weise gegen die Grundsätze des Werberats über Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen.

Rüge 4:

Zwei Restaurants in Hessen garnierten ihre in Prospekten und Werbeanzeigen saisonal präsentierten Wildspeisen mit Abbildungen halbnackter Frauen und der Überschrift „Total wild“. Die Frau in der Speisekarte fasste sich an die Brustwarze.

Die Auffassung des Werberats: Diese Art der Bewerbung eines Wildspeisenangebots ist menschenverachtend und beleidigend und verstößt gegen die Grundsätze des Werberats zur Herabwürdigung und diskriminierung von Personen.<sup>88</sup>

Nicht nur die öffentlichen Rügen wurden zum größten Teil wegen frauendiskriminierender Werbung erteilt, sondern auch die Anzahl der Proteste zeigt deutlich, dass Sexismus in der Werbung weiterhin ein großes Thema ist. „Die Proteste betrafen insgesamt 110 Werbemaßnahmen (Vorjahr: 89) und machten damit rund 42 Prozent der Beschwerden aus (2007: 33 Prozent) – eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr.

---

<sup>88</sup> Vgl. o.V. <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=2884012&paid=69392&pccat=4353&pscat=4346&purl=/werberat>, vom 12.08.09



Bei mehr als einem Drittel (35 Prozent) der Proteste teilte der Werberat die Ansicht der Beschwerdeführer, in 65 Prozent der Fälle wurden die Unternehmen jedoch vom Vorwurf der Frauendiskriminierung freigesprochen.<sup>89</sup>

## 7.3 Fälle aus der Praxis

Ein sehr umstrittener Fall aus der Praxis stellt die Werbung für das Parfüm „Opium“ von Yves Saint Laurent aus dem Jahre 2001 dar (Siehe Bild 12). Es ist ein Beispiel dafür wie vage und fragwürdig die Richtlinien des Deutschen Werberats sind.

Denn „In Großbritannien erreichten Bürger mit ihrem Protest, dass die Plakatwerbung verboten und wieder abgehängt wurde. Und in Frankreich protestierten die Feministinnen. Auch in Deutschland beschwerten sich Frauen beim Werberat, weil die Anzeige ihrer Meinung nach eine generelle sexuelle Verfügbarkeit von Frauen suggeriere und sie damit zum Objekt männlicher Lust degradiere.“<sup>90</sup>



Bild 12: „Opium“ von Yves Saint Laurent

Der Deutsche Werberat hingegen vertrat die Meinung, dass erkennbar sei, dass das Bild lediglich Sinnlichkeit verkörpert, die nicht provozieren will. Das Image des beworbenen Duftes sei in ästhetischer und künstlerischer Weise dar-

<sup>89</sup> Vgl. o.V. <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puuid=2884012&paid=69392&pccat=21331&pscat=4346&purl=/werberat>, 12.08.09

<sup>90</sup> Zit. Nix, M. 19.03.02, Viele Rügen für sexistische Werbung  
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,187837,00.html>  
Vom 13.08.09

gestellt. Der Deutsche Werberat war also der Meinung, dass sich die Kampagne von anderen Fällen unterscheidet, in denen zur Schau gestellte Nacktheit lediglich als Blickfang dient.<sup>91</sup>

Ein weiteres Beispiel für eine Werbung die viele Proteste auslöste, stellt eine Anzeigenkampagne der Italienischen Modemarke Dolce & Gabbana dar. Das Werbeplakat zeigt einen halbnackten Mann, der eine Frau mit Gewalt zu Boden drückt. Andere Männer stehen im Hintergrund und beobachten die Szene.



Bild 13: Werbeplakat „Dolce & Gabbana“

Die Werbung sorgte für heftige Kritik in Italien und in Spanien. Der Vorwurf: Es handele sich um eine Anstiftung zur „Gruppenvergewaltigung“. Die Frauenministerin Barbara Pollastrini appellierte an die Sensibilität der beiden Designer, freiwillig auf die umstrittene Werbekampagne zu verzichten.<sup>92</sup> Die Reaktion der Designer auf die Anschuldigungen: „Was hat ein künstlerisches Foto mit Gewalt gegen Frauen zu tun?“<sup>93</sup>

Es gibt verschiedene Meinungen zu dieser Werbung, die deutlich machen, wie schwer es ist eine Grenze zwischen sexistischer- und nicht sexistischer Werbung zu ziehen.

---

<sup>91</sup> Vgl. Nix, M. 19.03.02, <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,187837,00.html>  
Vom 13.08.09

<sup>92</sup> Vgl. o.V. 03.03.07, Dolce e Gabbana Werbung soll Vergewaltigung suggerieren,  
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,469714,00.html>, vom 14.08.09

<sup>93</sup> Vgl. Stender-Vorwachs, J./Holtz-Bacha(Hrsg.) Stereotype? S. 40

So sagt Martha Stocker, Vorsitzende der SVP-Frauenbewegung, beispielsweise: „Ein solches Motiv bewirbt Gewalt gegen Frauen. Es müsste eigentlich bei allen Entsetzen hervorrufen. Stellen wir uns vor, es wäre ein Kind oder auch ein Vertreter einer rassischen Minderheit, zum Beispiel ein Afrikaner, der da niedergedrückt würde: Der Aufschrei wäre groß. Weil es aber ‚nur‘ eine Frau ist, bezeichnen die Modemacher das Entsetzen als ‚rückständig‘.“<sup>94</sup>

Prof. Dr. Jutta Stender-Vorwachs, Dozentin für öffentliches Medienrecht an der Universität Hannover, ist hingegen folgender Meinung:

„In der Werbung von D & G werden von den Models Jeans der Designermarke getragen. Insofern ist ein sachlicher Bezug vorhanden. Die Werbung ist bewusst künstlich gestaltet. Alles ist „clean“. Die Körper sind geradezu unnatürlich gestaltet. Die Darstellung von „Gewalt“ erfolgt also nicht realitätsnah, sondern überhöht. Insofern kann man die Darstellung mit ironisierender Werbung vergleichen.“<sup>95</sup>

Die Szene ist ihrer Meinung nach also kein Vergewaltigungsbild und deswegen nicht wegen unlauteren Wettbewerbs unzulässig.<sup>96</sup>

## 8. Zukunftsprognose

Nachdem die Entwicklung der Darstellung der Frauen in der Werbung und die gegenwärtige Situation in dieser Arbeit erläutert wurden, wird nun versucht die Zukunft der Frau in der Werbung zu prognostizieren. Eine einheitliche Meinung gibt es zu diesem Thema jedoch nicht. Ich habe Katja Wenninger und Ilona Elspaß von der Werbeagentur „Ogilvy & Mather“, die die Dove-Kampagnen entwickelt haben, die Frage nach der Zukunft der Frauen gefragt und habe folgende Antwort erhalten:

„Frauen in der Werbung werden weiterhin eine große Rolle spielen und mit Sicherheit auch als Ideal portraitiert werden – aber der Trend, die Natürlichkeit und wahre Schönheit wieder zu betonen ist auf jeden Fall da. Daher wird es zunehmend wichtiger den Frauen kein stereotypisches Bild vorzusetzen, sondern auf ihre individuellen Bedürfnisse einzugehen. Das heißt zum einen, sie durch Frauen, die glaubwürdig er-

---

<sup>94</sup> Vgl. o.V. 03.03.07, Dolce e Gabbana Werbung soll Vergewaltigung suggerieren, <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,469714,00.html>, vom 14.08.09

<sup>95</sup> Zit. Stender-Vorwachs, J./Holtz-Bacha (Hrsg.) Stereotype? S. 48

<sup>96</sup> Vgl. Ebd.

scheinen, darzustellen und zum anderen auch Produkte anzubieten, die ihre Versprechen halten.“ ( Siehe dazu Anhang 1, Seite 66)

Der Wirtschaftspsychologe Prof. Dr. rer. oec. Thomas Jendrosch hat das Buch „Sexsells“ geschrieben und sich auch mit der Rolle der Frau in der Werbung vertraut gemacht. Er ist der Meinung, dass Sexualität zunehmend gesellschaftsfähiger wird. Die Sexualität insgesamt wird frei gestaltbar und somit wächst auch das Marketingpotenzial.<sup>97</sup> Weiter sagt er: „Die gezielte Sexualisierung von Produkten und Dienstleistungen wird sich weiter fortsetzen, denn das Lustprinzip verlangt immerzu nach sexueller Ansprache.“<sup>98</sup>

Hierbei handelt es sich zwar nur um zwei Meinungen von vielen, doch es soll deutlich machen, dass es schwer ist eine Zukunftsprognose aufzustellen.

Doch aufgrund dieser Arbeit wird deutlich, dass es eine weitere Entwicklung geben wird. Schaut man sich die Entwicklung der letzten 60 Jahre an, sieht man, dass eine Entwicklung stattgefunden hat. Die Frauen sind emanzipiert und außer den Stereotypen der Hausfrau und Mutter sind weitere Rollen entstanden, wie die der Karrierefrau. Also haben Frauen die Schranken, die ihnen Jahrzehntlang gesetzt wurden überwunden. Genauso wäre eine Werbung, wie die von Dove mit den molligen Frauen, vor ein paar Jahren noch undenkbar gewesen. Trotzdem wird die Sexualität in den Medien noch weiter ein Thema sein, wie Thomas Jendrosch schon sagte, und was auch die Zahlen der Beschwerden wegen frauenfeindlicher Werbung, die beim Deutschen Werberat 2008 eingegangen sind, belegen.

Der Einsatz von Erotik in der Werbung wird wahrscheinlich nie ganz abgelegt, es sollte aber vermehrt darauf geachtet werden, dass die Frau in der Werbung respektvoll abgebildet wird und die Diskriminierung und Herabwürdigung von Frauen ein Ende nimmt.

---

<sup>97</sup> Vgl. Jendrosch, T. Sexsells, 2000, S. 166

<sup>98</sup> Zit. Ebd. S. 163

## 9. Fazit

Die Darstellung der Frauen in der Werbung ist ein oft diskutiertes Thema. Die rasante Entwicklung von Produkten trägt dazu bei, dass es immer mehr Werbung gibt und sich die Kreativen aus der Werbebranche immer neue Werbeinhalte überlegen müssen. Die Frauen spielen dabei eine große Rolle, da sie nach wie vor als „Eye-Catcher“ dienen. Die Ausgangsfrage dieser Arbeit hat sich damit beschäftigt, inwieweit sich die Rolle der Frau seit den 50er Jahren verändert hat. Durch einen kurzen Einblick in die Geschichte der Werbung ist zu erkennen, dass es nicht nur einen Wandel in der Gesellschaft gegeben hat, sondern dass sich die Werbung auch weiterentwickelt hat. Anhand der beschriebenen Rollentypologien wird deutlich, dass sich neue Stereotype gebildet haben. Frauen nehmen neue Rollen ein und werden, anders als noch vor 50 Jahren, selbstbewusster und somit auch zum Teil realitätsnahe dargestellt. Die Rolle der Nur-Hausfrau und Mutter wurde weitestgehend abgelegt. Die karrierebewusste und emanzipierte Frau hat einen Platz in der Welt der Werbung gefunden. Auch viele prominente Frauen geben ihren Namen her, um den Absatz des beworbenen Produktes zu steigern und dieses auch meistens mit Erfolg. Und trotzdem haben die Frauen immer noch mit den gleichen Problemen zu kämpfen, denn noch immer werden Frauen in der Werbung gerne erotisch dargestellt und auf ihr Aussehen reduziert. Denn die Reizstärke beim Konsumenten muss ständig gesteigert werden, um eine Wirkung zu erzielen.

Obwohl die Frauen von der Gesellschaft als gleichberechtigt bezeichnet werden, gibt es in der Werbung weiterhin Unterschiede zwischen der Darstellung von Männern und Frauen. Der Körper der Frau ist weiterhin ein optischer Anreiz und dient zur Vermarktung von Produkten, während die Männer weiterhin mit ihrem Charme, ihrer Intelligenz und Stärke überzeugen. Obgleich auch der Mann heutzutage mehr auf sein Aussehen achtet und immer mehr Beautyprodukte für den Mann auf den Markt kommen, werden Männer in der Werbung nicht diskriminiert oder herabwürdigend dargestellt. Bei dem Vergleich von den zwei Werbespots für „Davidoff cool Water“ ist aufgefallen, dass die körperliche Attraktivität der Frau im Vordergrund steht, während in dem Spot für den Mann die Attribute Mut und Stärke dominieren.

Dass es trotzdem positive Veränderungen für die Frauen gibt, ist anhand der Dove-Kampagnen zu erkennen. Dort werden die Frauen nicht auf ihr Aussehen reduziert, sondern sollen die Realität widerspiegeln.

Laut gesellschaftlicher Vorgabe ist nur schön, wer den „90-60-90“ Idealen entspricht, zu diesem Denken tragen vor allem die Medien bei. Doch Dove hat mit seinen Kampagnen eine andere Vorstellung von Schönheit vermittelt und dass dieses Konzept funktioniert, beweisen die Zahlen. Denn nach dieser Kampagne konnte der Umsatz der gesamten Pflegeserie von 2003 auf 2004 um 77 % gesteigert werden. Aufgrund dessen ist also zu erkennen, dass unsere Gesellschaft auf Veränderungen gewartet hat und eine realitätsnahe Darstellung der Frauen in der Werbung durchaus erwünscht ist.

Auch die älteren Mitbürger, die sogenannten Best-Ager werden in der Werbung vermehrt dargestellt. Ähnlich wie die Frauen haben auch die Best-Ager eine Wandlung durchgemacht und ihnen können verschiedene Rollentypologien zugeordnet werden. Auch sie werden seit einigen Jahren realitätsnäher dargestellt und sie werden in unterschiedliche Werbungen integriert und werben nicht mehr ausschließlich für Gesundheitsprodukte. Die Best-Ager haben die Werbung teilweise als herablassend und beleidigend gegenüber ihrer Generation empfunden und fanden sich in der Werbung unterrepräsentiert. Heute wird das Positive am Prozess des Alterns gezeigt und die Best-Ager werden unternehmenslustiger und agiler dargestellt.

Nachdem zu erkennen ist, dass die Werbung schon eine Wandlung durchgemacht hat und davon auch die Frauen profitieren ist Frauendiskriminierung trotzdem weiterhin noch ein großes Thema. Obwohl Werbekampagnen, wie die von Dove, verstärkt auf eine realistische Darstellung der Frau achten, nehmen sich andere Unternehmen kein Beispiel daran und setzen weiterhin auf die erotische Ausstrahlung der Frau und benutzen den weiblichen Körper als Dekorationsobjekt. Dass dieses nach wie vor der Fall ist wird anhand der eingereichten Klagen beim Deutschen Werberat deutlich. Im Jahr 2008 gab es 110 Beschwerden wegen frauendiskriminierender Werbung beim Deutsche Werberat, das macht 42% der gesamten Beschwerden in diesem Jahr aus. Vier der sechs öffentlichen Rügen wurden aufgrund von sexistischen Werbeinhalten ausgesprochen. Zahlen, die für sich sprechen. Der Grund für die vielen Beschwerden, die beim Deutschen Werberat eingehen, könnte der sein, dass nicht genau bestimmt werden kann, ab wann eine Werbung diskriminierend ist. Obwohl ein Kriterienkatalog dafür aufgestellt wurde, ist die Grenze weiterhin fließend und jeder Konsument hat eine andere Wahrnehmung.

Frauen werden auch in Zukunft mit diesen und ähnlichen Problemen konfrontiert. Die sexuelle Ansprache in der Werbung wird auch weiterhin von einigen Menschen unserer Gesellschaft verlangt.

Doch die Entwicklung seit den 50er Jahren hat gezeigt, dass es positive Veränderungen gegeben hat. Die Frauen werden sich weiterhin dafür stark machen müssen, dass sie in der Werbung respektvoll dargestellt werden und dass, das vorgegebene Schönheitsideal bald der Vergangenheit angehört.

# Literaturverzeichnis

## **Bücher**

**Aburdene**, Patricia & Naisbitt, John. (1993). Megatrends: Frauen.  
Düsseldorf: Econ Verlag

**Bartos**, Rena. ( 1991). Die Rolle der Frau als Konsumentin: Spezielle  
Marketingtrends. Wien: Ueberreuter

**Brinkmann**, Margret. (1964). Mit Eva fing die Werbung an. Das erzählte  
Sachbuch: Geschichten der Werbung. Köln: Bachem Verlag

**Burger**, Carolin & Koch, Thomas. (2008). Die Entdeckung der neuen Alten.  
Best Ager in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Stereotype?  
Männer und Frauen in der Werbung ( S.155-175). Wiesbaden: VS Verlag für  
Sozialwissenschaften

**Gaßner**, Hans-Peter. (2006). Werberelevante Zielgruppen im Wandel. Media  
Perspektiven, (1), (S. 16 – 22).

**Härtl-Kasulke**, Claudia. (1998). Marketing für Zielgruppen ab 50: Kommuni-  
kationsstrategien für 50plus und Senioren. Neuwied: Luchterhand.

**Holtz-Bacha**, Christina. (2008) Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und  
Männer in der Werbung - ein thematischer Dauerbrenner.  
In: Holtz- Bacha,C.(Hrsg.) Stereotype? Männer und Frauen in der Werbung  
(S.5-11). Wiesbaden: VS Verlag

**Hutzschenreuter**, Thomas. (2009) Allgemeine Betriebswirtschaftslehre:  
Grundlage mit vielen Praxisbeispielen, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag

**Jendrosch**, Thomas. ( 2000). SexSells. Jendrosch: Der neue Trend zur Lust in  
Wirtschaft und Gesellschaft. Darmstadt: GIT Verlag GmbH



**Jung**, Holger/ Von Vieregge, Henning. (2005) GWA Effie 2005, Die effizientesten Kampagnen des Jahres, Frankfurt

**Koch**, Thomas & Hofer, Lutz. (2008). Immer schlanker und kranker? Models in der Werbung. In: Holtz-Bacha C. (Hrsg). Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. ( S. 197-223). Wiesbaden: VS Verlag

**Moser**, Klaus. ( 1997). Sex-Appal in der Werbung. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co.KG

**Meffert**, Heribert. (2000). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag

**Nickel**, Volker. ( 1993). Nackte Tatsachen. Das Frauenbild in der Werbung. Bonn: ZAW.

**Schmerl**, Christiane. (1987) S.46, Kosmetische Zwangsjacken, in: Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als Heimlicher Lehrplan, Hamburg: Rowohlt Verlag

**Schmerl**, Christiane. (1987). Frauenfeindliche Werbung – Sexismus als heimlicher Lehrplan. Hamburg: Rowohlt Verlag.

**Schmidt**, Siegfried J. (2002) Die Werbung und die ersehnte Verführung. In H. Willems (Hrsg.), die Gesellschaft der Werbung. Kontext und Texte. Produktionen und Rezeption. Entwicklungen und Perspektiven. ( S.101-109) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

**Schmidt**, Siegfried J. (1995) Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, in S.J. Schmidt & B. Spieß (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur (S.26-43). Opladen: Westdeutscher Verlag

**Schmidt**, L. (1997) Ältere Mitbürger als Zielgruppe in Marktforschung und Werbung. Planung und Analyse (S. 36 – 39).

**Stender-Vorwachs**, Jutta/ Holtz-Bacha, Christina(Hrsg.), (2008)

In: Stereotype? Männer und Frauen in der Werbung. Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet. (S. 40 - 49). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

**Siegert**, Gabriele & Brecheis, Dieter. (2005).Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Solomon**, Michael/ Bamossy, Gary & Askegaard, Sören. (2001). Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. 1.Auflage. Verlag: Pearson Studium

**Tews**, H.-P. (1999) Von der Pyramide zum Pilz. Demographische Veränderungen in der Gesellschaft. In A. Niederfranke, G. Naegele & E. Frahm (Hrsg.), Funkkolleg Altern 1. Die vielen Gesichter des Alterns ( S. 137 – 186). Opladen: Westdeutscher Verlag

**Tromsdorff**, Volker. (2002). Konsumentenverhalten. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag

**Vennemann**, Angela & Holtz-Bacha, Christina. (2008). Mehr als Frühjahrsputz und Südeeseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha (Hrsg.) Stereotype? Männer und Frauen in der Werbung. (S.76-106) Wiesbaden: VS Verlag

**Wilk**, Nicole M. (2008). Die ges(ch)ichtslose Frau. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. (S. 50-75). Wiesbaden: VS Verlag

## **Hochschulschriften**

**Ebert**, Andreas. (2007). Diplomarbeit. Wachsende Bedeutung von Best-Agern als potentielle Zielgruppe im Marketing und die Auswirkung auf die Werbepolitik. München: Grin Verlag GmbH

**Mertz**, Tanja & Waltzel, Jasmin. (2005). Das Bild der Frau in der Werbung. Studienarbeit. München: Grin Verlag für akademische Texte

# Quellenverzeichnis

## **Homepages**

Aigner, T. Sixt-Werbekampagne (07.05.2009)

In: <http://www.sixtblog.de/autovermietung/wir-vermieten-auch-an-Frauen-neue-sixt-werbekampagne-in-frankreich/>  
abgerufen am 05.08.2009

Arold, Stefan. 60er Jahre Werbung. (2009)

In: <http://www.stefan-arold.de/sixties-werbung.html>  
Abgerufen am 27.06.09

Bolten, Götz. ( 2008) Geschichte der Werbung.

In: <http://www.planetwissen.de/pw/Artikel,,,,,,F028DBB49CE138E2E0340003BA5E0905,,,,,,.html>, abgerufen am 30.06.09

Nickel, V. Deutscher Werberat.

In: [http://www.freelancer1.de/Verband/details\\_print/0000002564/?printview](http://www.freelancer1.de/Verband/details_print/0000002564/?printview), abgerufen am 12.08.09

o.V. Douglas GmbH (22.07.2009)

In: <http://www.douglas.de/douglas/productbrand1010703304.html>  
abgerufen am 30.07.2009

o.V. zinodavidoff.com (22.07.2009)

In: [www.zinodavidoff.com/fragrances/main.php?lang=en#/Coolwater/coolwater/fragrance/](http://www.zinodavidoff.com/fragrances/main.php?lang=en#/Coolwater/coolwater/fragrance/) , abgerufen am 30.07.09

o.V. Pafümerie Douglas GmbH (2009)

In: [http://www.douglas.de/douglas/productbrand\\_30000000856.html](http://www.douglas.de/douglas/productbrand_30000000856.html)  
abgerufen am 20.07.09

o.V. Unilever 2009, in:

In: <http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/dove.asp>  
abgerufen am 30.07.09

o.V. Unilever (2009)

In: <http://www.unilever.de/ourbrands/personalcare/dove.asp>,  
abgerufen am: 30.07.09

o.V. Terre des femmes Schweiz,

In: <http://www.terre-des-femmes.ch/html/sexismus.html>  
abgerufen am 11.08.09

o.V. Gesamtverband Kommunikationsagenturen, Deutscher Werberat,

In: <http://www.gwa.de/themen-wissen/deutscher-werberat/>  
Abgerufen am 12.08.09

o.V. Deutscher Werberat (2009)

In: [http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?  
Tid=69392&fcid=4346&from\\_home=/werberat](http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?Tid=69392&fcid=4346&from_home=/werberat)  
Abgerufen am 13.08.09

o.V. Deutscher Werberat Rügen (2009)

In: [http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt  
4middlerow?puid=2884012&paid=69392&pccat=4353&purl=/werberat](http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=2884012&paid=69392&pccat=4353&purl=/werberat)  
abgerufen am 12.08.09

## **Zeitungsartikel/Pressetexte**

Hasnaim, Kazim. (2006) Wenn Xavier kleckert, hilft Persil.

In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,445953,00.html>  
abgerufen am 25.06.09

Heise, Sebastian, Promi-Werbung, 31.10.2006, in

In: [http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/promi-  
werbung\\_aid\\_25859.html](http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/promi-werbung_aid_25859.html), abgerufen am 10.07.09

- Hübner, A. (1994) Das Frauenbild in der Werbung.  
In: <http://wjml.ncl.ac.uk/issue01/huebner2.htm>  
abgerufen am 30.06.2009
- Nix, Martina. Viele Rügen für sexistische Werbung 19.03.02,  
In: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,187837,00.html>  
abgerufen am 13.08.09
- Osusky, L. Realistisches Frauenbild in der Werbung verkaufsfördernd,  
New York, 19.05.05  
In: [http://presstext.de/news/050519045/realistisches-frauenbild-in-der-werbung %20verkaufsfoer-dernd/](http://presstext.de/news/050519045/realistisches-frauenbild-in-der-werbung-%20verkaufsfoer-dernd/) , abgerufen am 30.07.09
- o.V. Dolce e Gabbana Werbung soll Vergewaltigung suggerieren. (03.03.07)  
In: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,469714,00.html>  
abgerufen am 14.08.09
- o.V. „Beppo Brem und Persil - als das Fernsehen werben lernte“. (14.04.2009)  
In: <http://www.digitalfernsehen.de/news/news761385.html>,  
abgerufen am 30.06.09
- o.V. Jenseits von Stereotypen: Das neue Verständnis von Schönheit.  
Hamburg. (06.2006)  
In: [http://services.dove.de/nike/art/PT\\_Studie\\_FINAL.pdf](http://services.dove.de/nike/art/PT_Studie_FINAL.pdf)  
abgerufen am: 01.08.09
- o.V. Real Truth About Beauty – A Global Report. Hamburg (2005)  
In: [http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/uploadedfiles/de/Dove\\_Global\\_Report.pdf](http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/uploadedfiles/de/Dove_Global_Report.pdf) , abgerufen am 02.08.09
- Prosch, Marcus. Untersuchung zum Einfluss der Spotlänge auf die Werbewirkung, (14.03.03). Unterföhring, in:  
In: <http://www.pro7sat1.com/pressezentrum/sevenonemedia/2003/03/14/60096/index.php>, abgerufen am 22.07.2009
- Salinger, Anja. (2006) Wie beeinflusst uns die Werbung?  
In: <http://www.gruene-jugend.de/spunk/onlinespunk/154798.html>  
abgerufen am 08.08.2009

Wieloch, Jochen. (2009) Startschuss für TV-Werbung im Jahr 1956.  
<http://www.werbnews.de/kommentare/376387/0/Fernsehwerbung-Der-erste-TV-Spot-lief-1965-im-BR-Waschmittel-Startschuss.html>  
abgerufen am 25.06.09

## **Hochschulschriften**

Sindelar, Miriam. (2004). Werbung, S. 8, Power-point-Präsentation  
In: [www.wr-unterricht.de/werbung.ppt](http://www.wr-unterricht.de/werbung.ppt), abgerufen am 10.08.2009

## **Sonstiges**

o.V. Johanna König (22.05.09)  
In: [http://de.wikipedia.org/wiki/Johanna\\_K%C3%B6nig\(Schauspieler\\_in\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Johanna_K%C3%B6nig(Schauspieler_in))  
abgerufen am 01.07.2009

o.V. Prominente in der Werbung, da weiß man was man hat. (2004).  
Stiftung Haus der Geschichte  
In: <http://www.hdg.de/fileadmin/static/prominente/page2752.html>  
abgerufen am 10.07.09

## **Abbildungen**

### **Abb.1 Das AIDA-Modell nach Lewis**

Quelle: „Eigene Darstellung“ in Anlehnung an Pfaff, D. , Praxishandbuch Marketing, Grundlagen und Instrumente. S.250

## **Bilder**

### **Bild 1: Beppo Brem und Liesl Karlstadt eröffnen das Werbefernsehen**

Quelle: [http://www.wdr.de/themen/kultur/stichtag/2006/11/\\_img/bild1103\\_400q.jpg](http://www.wdr.de/themen/kultur/stichtag/2006/11/_img/bild1103_400q.jpg)  
vom 10.07.09

### **Bild 2: Johanna König als Klementine**

Quelle: [http://www.stuttgarter-zeitung.de/media\\_fast/626/klementine2.jpg](http://www.stuttgarter-zeitung.de/media_fast/626/klementine2.jpg)  
vom 05.07.09

Bild 3: Werbung für die Unterwäschefirma „Triumph“

Quelle: [http://farm1.static.flickr.com/39/127379386\\_e794636b8c.jpg?v=0](http://farm1.static.flickr.com/39/127379386_e794636b8c.jpg?v=0)  
vom 29.06.09

Bild 4: Werbeplakat für die Biermarke „Astra“

Quelle: [http://www.astrabier.de/wasdagegen/images/werbung/2001/astra\\_superkiste\\_big.jpg](http://www.astrabier.de/wasdagegen/images/werbung/2001/astra_superkiste_big.jpg), vom 10.07.09

Bild 5: Verona Pooth wirbt für „Telegate“

Quelle: <http://www.hdg.de/fileadmin/static/prominente/page2777.htm>,  
vom 10.07.2009

Bild 6: Josh Holloway für „Davidoff Cool Water man“

Quelle: [http://www.zinodavidoff.com/fragrances/images/wallpaper1\\_1024.jpg](http://www.zinodavidoff.com/fragrances/images/wallpaper1_1024.jpg)  
vom 25.07.09

Bild 7: Evangeline Lilly für „Davidoff Cool Water woman“

Quelle: <http://www.evangelinefan.com/wpcontent/uploads/2008/07/lilly-cool-water-ad.jp>, vom 25.07.09

Bild 8: Dove Kampagne 2004: Keine Models - aber straffe Kurven

Quelle: [http://brainwash.webguerillas.de/wp-content/uploads/2006/11/dove\\_rs.jpg](http://brainwash.webguerillas.de/wp-content/uploads/2006/11/dove_rs.jpg)  
vom 03.08.09

Bild 9: Plakatwerbung für die Dove – Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“

Quelle: [http://www.frauensurfenanders.de/images/w\\_azani.jpg](http://www.frauensurfenanders.de/images/w_azani.jpg), vom 04.08.09

Bild 10: Werbeanzeige für „Dove pro.age – Schönheit kennt kein Alter“

Quelle: [http://www.effie.ch/img/winners\\_08/bronze/Dove\\_pro-age.jpg](http://www.effie.ch/img/winners_08/bronze/Dove_pro-age.jpg)  
Vom 05.08.09

Bild 11: Sixt – Werbung: „Wir vermieten auch an Frauen“

Quelle: <http://www.sixtblog.de/autovermietung/wir-vermieten-auch-an-frauen-neue-sixt-werbekampagne-in-frankreich/>, vom 08.08.09

Bild 12: „Opium“ von Yves Saint Laurent

Quelle: [http://www.smh.com.au/ffximage/2008/06/02/ysl10\\_opium\\_gallery\\_545x400.jpg](http://www.smh.com.au/ffximage/2008/06/02/ysl10_opium_gallery_545x400.jpg), vom 11.08.09

Bild 13: Werbeplakat „Dolce & Gabbana“

Quelle: [http://pix.sueddeutsche.de/leben/340/411112/image\\_fmabspic\\_0\\_0-1173022037.jpg](http://pix.sueddeutsche.de/leben/340/411112/image_fmabspic_0_0-1173022037.jpg), vom 14.08.09

# Anlagen



## **Verzeichnis der Anlagen**

**Anlage 1:** Interview mit Katja Wenninger und Ilona Elspaß von „Ogilvy & Mather“ über die Dove-Kampagnen

## **Anlage 1**

### **Fragenkatalog „Ogilvy & Mather“**

**Wie ist die Idee zu den Dove - Kampagnen "Initiative für wahre Schönheit", "Keine Models - aber straffe Kurven" und "Jede Haut ist schön" entstanden?**

Dove hat das Thema Schönheit in einer weltweiten Studie untersucht und Frauen zwischen 18 und 64 Jahren in persönlichen Gesprächen zu ihren Vorstellungen und Idealen befragt. Einige Ergebnisse, wie z.B. dass

- gerade einmal 2% der Befragten sich als „schön“ beschreiben
- 68% kritisieren, Medien und Werbung setzen einen unrealistischen Maßstab, den die meisten Frauen nie erreichen können
- 76% sich eine Darstellung weiblicher Schönheit wünschen, die sich nicht nur auf Äußerlichkeiten beschränkt

gaben uns Anlass genug, den Frauen draußen unsere Meinung mitzuteilen - nämlich dass Schönheit in vielen verschiedenen Formen, Größen, Hautfarben oder Altersgruppen auftritt und dass jede Frau auf ihre Weise schön ist und sich auch schon fühlen kann.

**Auf welche Weise sollen die Kunden durch die Kampagnen angesprochen werden?**

Dove spricht Frauen auf Augenhöhe an. Es werden keine Models inszeniert, deren Ideale für normale Frauen unerreichbar erscheinen, sondern es werden echte Frauen dargestellt, mit denen man sich identifizieren kann. Frauen wie Du und ich.

**Haben Sie eine solche positive Resonanz erwartet?**

Wir haben natürlich gehofft, dass unsere Kampagnen gefallen und auf Akzeptanz stoßen, aber wir haben nicht mit so einer enormen positiven Resonanz gerechnet.

**Wären solche Kampagnen vor zwanzig Jahren schon möglich gewesen?**

Mit der wachsenden Unabhängigkeit und Eigenständigkeit von Frauen wurde es zunehmend gesellschaftsfähiger, dass sich Frauen von Stereotypen befreien

und ein stärkeres Selbstbewusstsein an den Tag legen, wenn es darum geht, wer sie sind, was sie können und was sie wollen. Dies ist heute sicher noch stärker ausgeprägt als vor zwanzig Jahren. Von daher ist es schwer zu beurteilen, was eine Kampagne dieser Art vor 20 Jahren ausgelöst hätte. Da die Models in Mode oder Werbung aber auch damals einem Ideal entsprachen, dass für normale Frauen schwer erreichbar schien, wäre die Idee, dass jede Frau ihre wahre Schönheit zeigen kann und gerade eine Beautymarke diese Botschaft kommuniziert, sicher auch vor 20 Jahren auf große Resonanz und reges Interesse gestoßen - hätte aber wahrscheinlich mehr polarisiert.

**Glauben Sie, dass Sie durch die Kampagne „Initiative für mehr Selbstwertgefühl“ der Gesellschaft eine andere Definition von Schönheit näher bringen können?**

Dove bemüht sich mit der Initiative für mehr Selbstwertgefühl durch viele Kanäle, der Gesellschaft eine andere Definition von Schönheit näher zu bringen. Nicht nur Ideale bestimmen die Definition von Schönheit, sondern jede Frau / jedes Mädchen kann selbst(ständig) mitbestimmen. Wir glauben, dass wir dies durch die vielfältigen Kampagnen, Aktivitäten oder Workshops, die Dove umsetzt, kommuniziert oder unterstützt, dazu beitragen können.

**Mit den Slogan „Dove - Jede Haut ist schön“ stellt Dove die Individualität jeder Frau in den Vordergrund. Warum denken Sie haben zuvor nur Models für Beautyprodukte geworben?**

Beautyprodukte möchten die Konsumenten in erster Linie von ihrer Wirksamkeit überzeugen und ein tolles Endergebnis zeigen. Dafür werden lieber Idealbilder bzw. Models mit toller Haut/tollen Haaren gezeigt, um zu suggerieren, dass jede Konsumentin so aussehen könnte. Dove als Marke möchte aber die Glaubwürdigkeit dadurch stützen, dass echte Frauen sich mit der Kommunikation an echte Frauen als Konsumentinnen wenden.

**Was halten Sie persönlich von dem vorherrschenden Schönheitsideal in der Werbung?**

Unserer Meinung nach ist das vorherrschende Schönheitsideal in der Werbung ein unerreichbares Ideal für Frauen und Männer. Schon von Kindheit an werden sie diesem stereotypen Bild ausgesetzt und versuchen oft vergeblich, ihm zu entsprechen. Dove's Initiative für wahre Schönheit setzt daher an genau der richtigen Stelle an - jeder ist individuell schön und sollte nicht einem Ideal nacheifern, dass uns als das perfekte und erstrebenswerte vorgegeben wird.

**Wie empfinden Sie persönlich die Entwicklung der Frau in der Werbung in den letzten 50 Jahren? Hat sich das Schönheitsideal verändert?**

Es hat zu jeder Zeit bestimmte Schönheitsideale gegeben und Frauen haben sich bemüht, ihnen gerecht zu werden. Verändert haben sich heutzutage die Möglichkeiten, diese Ideale zu erreichen - unzählige Produkte, Behandlungsmethoden bis hin zu Schönheitsoperationen bieten jedem, der es sich leisten kann, jede mögliche Art der Veränderung.

**Wie sehen sie die Zukunft der Frauen in der Werbung?**

Frauen in der Werbung werden weiterhin eine große Rolle spielen und mit Sicherheit auch als Ideal portraitiert werden - aber der Trend, die Natürlichkeit und wahre Schönheit wieder zu betonen ist auf jeden Fall da. Daher wird es zunehmend wichtiger, den Frauen kein stereotypes Bild vorzusetzen, sondern auf ihre individuellen Bedürfnisse einzugehen. Das heißt zum einen, sie durch Frauen, die glaubwürdig erscheinen, darzustellen und zum anderen auch Produkte anzubieten, die ihr Versprechen halten können.

**Wie würden sie eine Kampagne angehen, wenn eine Produktlinie von Dove für Männer auf dem Markt kommt? Auf dieselbe Weise? Oder ganz anders und warum?**

Bei Doves Markenphilosophie handelt es sich um ein Thema, dass nicht nur Frauen betrifft. Auch Männer stehen zunehmend unter Druck, einem Idealbild zu entsprechen, das mitunter kaum erreichbar ist. Sicher würden es daher ebenso viele Männer wie Frauen begrüßen und schätzen, wenn auch sie in der Werbung auf Augenhöhe angesprochen werden würden.

## Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 27.08.2009

---